

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ANTROPOLOGIA**



TESIS

**LA CULTURA ECONÓMICA COMO ELEMENTO ARTICULADOR DE LAS
ECOFERIAS EN EL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS - CUSCO**

PRESENTADA POR:

Br. MARILYN LINARES GARCÍA

Br. PAOLA ROSI GAMARRA ASTETE

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA.**

ASESOR:

DR. FLAVIO SALAS OBREGÓN

CUSCO - PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Flavio Salas Obregon
 quien aplica el software de detección de similitud al
 trabajo de investigación/tesis titulada: La Cultura Economica Como Elemento Articulador de las
 Ecoferias en el Valle Sagrado de los Incas - Cusco

Presentado por: Marilyn Linares Garcia DNI N° 47052372;
 presentado por: Paola Rosi Camarero Astete DNI N° 41324649
 Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciada en Antropología

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 23 de Octubre de 2025

Flavio Salas Obregon

 Firma

Post firma Flavio Salas Obregon

Nro. de DNI 23930090

ORCID del Asesor 0000-0003-3105-6683

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistemade Detección de Similitud: **oid:** 27259499350060

Paola Rosi y Marilyn Gamarra Astete y Linares Garc... Tesis Ecoferias 2025.pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:499350060

122 páginas

Fecha de entrega
16 sep 2025, 7:04 a.m. GMT-5

24.549 palabras

Fecha de descarga
16 sep 2025, 7:41 a.m. GMT-5

138.205 caracteres

Nombre del archivo
Tesis Ecoferias 2025.pdf

Tamaño del archivo
2.8 MB

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cá...

Exclusiones

▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

7%  Fuentes de Internet

1%  Publicaciones

7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi amada madre Celia García Vizcarra que ha sabido formarme con buenos sentimientos y me brinda el amor incondicional más puro del mundo y me ayuda a seguir adelante en los momentos difíciles, te amo.

A mi querido padre, Pedro Linares Rojas, desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

A mi familia: Kelly, Leonardo, Taly, Ricardo, Aranza y Derek, sin importar las circunstancias siempre estarán en mi vida.

Marilyn Linares García

Con todo mi amor a mi hijo Fabio Paul Pacheco dedico este logro por ser motivo de mi fortaleza y superación personal y profesional, quien con su amor comprensión y apoyo incondicional me hizo ver que todo es posible y que la vida es bella.

A mi mamá, Sonia Astete este logro te lo dedico con mucho cariño, gracias por enseñarme a ser fuerte y darme la vida.

Con profundo amor y admiración a la memoria de mi papá Nicolás Eduardo Gamarra Flores, que con cariño y dedicación siempre me cuidaste e impulsaste mi crecimiento profesional, ojalá te sientas orgulloso de tu hija, gracias por todo, te llevo siempre en mi corazón.

Paola Rosi Gamarra Astete

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi asesor Flavio Salas por la paciencia y apoyo para lograr terminar esta investigación.

Agradezco a Dios por la energía que irradia día a día en mi vida e ilumina mi camino para no desistir.

Marilyn Linares García

Quiero agradecer a Dios y al Sr de Qoyllorit'i por iluminar mi camino.

Expreso mi agradecimiento a mi asesor de tesis Dr. Flavio Salas Obregón por su orientación y apoyo en el desarrollo y culminación de la investigación.

Igualmente, expreso mi agradecimiento a las personas que de una u otra forma han sido fuente de inspiración en mi vida, Boni, Mirihan, Rocío, Hida, Doris, Yolanda, Andrea, Angélica, Mauro, José María, Enrique y Wenceslao.

Paola Rosi Gamarra Astete

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	- 1 -
AGRADECIMIENTOS	- 2 -
RESUMEN	- 8 -
ABSTRAC	- 9 -
INTRODUCCIÓN	- 10 -
CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Problema general.....	2
1.1.2 Problemas específicos	2
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.2.1 Objetivo general	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1 Hipótesis general.....	3
1.3.2 Hipótesis específica.....	3
1.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	4
1.5.- JUSTIFICACIÓN	5
1.6 DISEÑO METODOLÓGICO	5
1.6.1 tipo de investigación	5

1.6.2 Método	5
1.6.3 Técnicas de recolección de datos.....	6
1.6.4 Técnica de recolección de información.....	7
1.6.5 Unidad de análisis y observación	8
1.5.6 Población y muestra	8
1.5.7 Procesamiento y método de análisis.....	9
1.7 MARCO TEÓRICO.....	11
1.7.1 Teoría	11
1.8 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN - Aproximaciones referenciales de la investigación.....	15
1.9 MARCO CONCEPTUAL.....	18
1.9.1 Mercado tradicional.....	18
1.9.2 Dinamización	19
1.9.3 Economía.....	19
1.9.4 Sistema de parentesco.....	19
1.9.5 Circulación	19
1.9.6 Comercio	19
1.9.7 Comercio tradicional	20
CAPÍTULO II	21
AMBITO DE ESTUDIO.....	21
2.1 Justificación de la selección	24
2.2 Caracterización socioeconómica y cultural	25
2.3 Diagnóstico sobre las eco ferias en el valle sagrado	26
CAPÍTULO III	30
LA CULTURA ECONÓMICA EN LAS ECOFERIAS EN EL VALLE SAGRADO	

DE LOS INCAS: CASO PISAQ Y CALCA.....	30
3.1 PROCESO DE DESARROLLO DE VALORES Y PRINCIPIOS SOCIOCULTURALES EN LAS ECOFERIAS	30
3.2.- ORIENTACIÓN Y RESPONSABILIDAD EN LA PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA Y NATURAL DE PRODUCTOS TRANSFORMADOS EN SU CONTEXTO ECONÓMICO DE LA ECOFERIA.....	57
3.2.1.- Perspectiva agroecología.....	57
3.2.2 Orientación hacia PRODUCTOS NATURALES (CONDICIONES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN).....	73
CONCLUSIÓN	90
SUGERENCIAS	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS	96
A) ENCUESTAS.....	97
B) REGISTROS FOTOGRÁFICOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Procedencia _____	30
Tabla 2: Sexo de encuestados _____	32
Tabla 3: ¿Considera Ud. que la confianza entre grupo de ecoferiantes se consolida a través de? _____	32
Tabla 4: ¿Cuál es la conducta del vendedor para generar confianza ante comprador? _____	33
Tabla 5: ¿Como percibe la cooperación entre el grupo para la gestión de las ecoferias? _____	35
Tabla 6: ¿La reciprocidad equilibrada entre ecoferiantes cree Ud. ¿Que? _____	36
Tabla 7: ¿Cuál es el sentido que le da Ud., en la practican el altruismo? _____	38
Tabla 8: ¿Con quienes prácticas la Solidaridad (solidaridad en la interacción social) en los espacios de la ecoferias? _____	39
Tabla 9: ¿En qué situaciones práctica la solidaridad (solidaridad en la interacción social) en los espacios de la ecoferias? _____	40
Tabla 10: ¿En qué contexto se sustenta Igualdad para Ud? _____	42
Tabla 11: ¿De qué manera demuestra la honestidad y veracidad? _____	43
Tabla 12: ¿Cuán importante es el uso de los atavíos nativos en el marketing de su producto? _____	45
Tabla 13: Vestimenta que usa usted en la eco feria _____	46
Tabla 14: ¿Contribuye la originalidad de los vendedores extraños, en la aceptación de los clientes? _____	47
Tabla 15: El segmento social asociado al carácter de la ecoferia _____	49
Tabla 16: ¿Cuán importante es el uso de la Lenguaje nativo en la relación entre vendedores y compradores? _____	50
Tabla 17: ¿Cuán importante considera Ud. la aceptación y la tolerancia, en la diversidad cultural dentro del ecoferias? _____	51
Tabla 18: ¿Cuán importante son los espacios de la ecogferia para el aprendizaje y compartir experiencias? _____	53
Tabla 19: ¿Ud. Cree que son importantes la diversidad de productos para el Dialogo y la creatividad e innovación de productos? _____	54
Tabla 20: ¿Qué tipo de productos ofrece Ud. en la ecoferia? _____	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación geográfico del valle sagrado.....	21
Gráfico 2: Ubicación geografía de la provincia de Calca.....	23
Gráfico 3: Procedencia	31
Gráfico 4: ¿Cuál es la conducta del vendedor para generar confianza ante comprador?	34
Gráfico 5: ¿Cómo percibe la cooperación entre el grupo para la gestión de las ecoferias?.....	45
Gráfico 6: ¿Cómo percibe la cooperación entre el grupo para la gestión de las ecoferias?.....	36
Gráfico 7: ¿La reciprocidad equilibrada entre ecoferiantes cree Ud. ¿Que?	37
Gráfico 8: ¿Cuál es el sentido que le da Ud., en la practican el altruismo?.....	39
Gráfico 9 ¿Con quiénes prácticas la solidaridad (en interacción social) en espacios de la ecoferias?.....	40
Gráfico 10: ¿En qué situaciones practica la solidaridad (en interacción social) en espacios de la ecoferias?	41
Gráfico 11: ¿En qué contexto se sustenta igualdad para Ud?.....	43
Gráfico 12: ¿De qué manera demuestra la honestidad y veracidad?.....	44
Gráfico 13: ¿Cuán importante es el uso de los atavíos nativos en el marketing de su producto?.....	46
Gráfico 14: Vestimenta que usa usted en la ecoferia.....	47
Gráfico 15: ¿Contribuye la originalidad de los vendedores extraños, en la aceptación de clientes?.....	48
Gráfico 16: La característica de la ecoferia está enfocada a un tipo de segmento social que esta asociada a.....	49
Gráfico 17: ¿Cuán importante es el uso de la lenguaje nativo en la relación entre vendedores y compradores?	51
Gráfico 18: Cuán Importante considera Ud. ¿La aceptación y tolerancia, en la diversidad cultural en la ecoferia?	52
Gráfico 19: ¿Cuán importante son los espacios de la ecoferia para el aprendizaje y compartir experiencias?.....	54
Gráfico 20: ¿Ud. cree que son importantes la diversidad de productos para el dialogo y la creatividad e innovación de productos?	55

Gráfico 21: <i>¿Qué tipo de productos ofrece Ud. en la ecoferia?</i>	57
Gráfico 22: <i>Expendio de productos</i>	102
Gráfico 23: <i>Expendio de Artesanía – piedras</i>	103
Gráfico 24: <i>Elaboración de productos para la ecoferia</i>	105
Gráfico 25: <i>Venta de productos hechas de forma artesanal</i>	106
Gráfico 26: <i>Elaboración de artesanía con material reciclado</i>	107
Gráfico 27: <i>Elaboración – muestra de productos de artesanía en ecoferias</i>	108
Gráfico 28: <i>Venta de productos naturales en las ecoferias</i>	108

RESUMEN

El objetivo es describir el carácter de la cultura económica en las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Pisac y Calca. El problema de investigación está centrado en ver los principios, valores, relaciones socioculturales y responsabilidad en la producción agroecología y natural, como características que fundamentan el funcionamiento y la organización económica de las ecoferias. La cultura económica como elemento articulador de las ecoferias en el Valle Sagrado de los Incas: caso Pisac y Calca” constituye un aporte relevante en la comprensión de cómo las dinámicas económicas alternativas se sustentan en valores culturales, sociales y ambientales, Reconoce la participación de locales, migrantes y extranjeros, resaltando la construcción de redes multiculturales.

La metodología utilizada es descriptiva mixta, que aproxima de manera cuantitativa y cualitativa a las características del problema de investigación, y alcanzar los objetivos trazados. Se asume como resultado que las ecoferias están sustentadas por principios, valores y relaciones socioculturales, con el discurso de respeto a la cultura, naturaleza y habitante; por tanto, no es ganancia el fin de la ecoferia, sino, la práctica de convivencia bajo un modelo multicultural con rasgos culturales comunes de la cultura local que pueden orientar a autoridades locales y regionales en el fortalecimiento de mercados alternativos vinculados a la sostenibilidad y la identidad cultural.

Palabras Claves: Ecoferias, Cultura económica, Valores Culturales, Interrelación Social.

ABSTRACT

The objective is to describe the character of the economic culture in the eco-fairs in the Sacred Valley of the Incas: the case of Písaq and Calca. The research problem focuses on seeing the principles, values, sociocultural relations, responsibility in agroecology and natural production, as characteristics that underpin the functioning and economic organization of the eco-fairs. The methodology used is a mixed descriptive one, which brings us closer in a quantitative and qualitative way to the characteristics of the research problem, and to achieve the objectives set. We assume as a result that the eco-fairs are supported by principles, values and sociocultural relations, under the discourse of respect for culture, nature and the fellow man, therefore, profit is not the end of the eco-fair, but the practice of coexistence under a multicultural model with common cultural features of the local culture.

Keywords: Eco-fairs, Economic Culture, Cultural Values, Social Interaction

INTRODUCCIÓN

La presencia de mercados ecológicos son alternativas para la sociedad, promoviendo la recuperación de productos naturales agroecológicos y saludables con el enfoque de comercio justo, como alternativa de poblaciones orientadas en esa perspectiva.

La investigación plantea ver el carácter de la cultura económica en las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca, considerando que los principios, valores, relaciones socioculturales y responsabilidad en la producción agroecológica y natural, son situaciones fundamentales para el funcionamiento y organización económica de las ecoferias. Cada uno de estos se sustentan en relaciones entre vendedores y consumidores. Siendo el discurso sobre el respeto a la naturaleza, la práctica cultural, agroecológica y creatividad artística natural y comunicación social como sustento de las relaciones sociales en las ecoferias. En este entender, se establece una metodología descriptiva mixta, que se aproxima de manera cuantitativa y cualitativa a las características del problema de investigación, y alcanzar los objetivos trazados para la presente tesis. El resultado es que las ecoferias están sustentadas por principios, valores relaciones socioculturales ,con el discurso del respeto a la cultura,naturaleza y el poblador ,por tanto no es ganancia el fin de la ecoferia, sino la práctica de la convivencia con el modelo multicultural en intercultural.

La tesis está constituida por tres capítulos: el primero, corresponde al planteamiento del problema, identificación y definición del problema, objetivos de la investigación, hipótesis y justificación; además, el marco teórico y antecedentes, la metodología, tipo y técnicas de investigación, acceso al campo, selección de informantes y situaciones observadas, estrategias de recojo y registro de datos y análisis. El segundo, describe aspectos generales del ámbito de investigación. El tercero, es el resultado de investigación sobre la cultura económica en las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca.

CAPÍTULO I

ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El valle sagrado de los incas a lo largo del tiempo fue consolidando poblaciones por la política de reducciones toledanas en la colonia, en este caso, Písaq, Lamay, Coya, Calca, Urubamba y Ollantaytambo, que inicialmente fueron espacios y poblaciones urbanas incas. En estos lugares el elemento aglutinador fue la actividad comercial tanto de productos agro-comerciales como productos industriales necesarios para cubrir las necesidades de la población. Por otro lado, estos centros habitados fueron zonas de paso transversales, tomando como punto inicial la ciudad de Cusco; además, estos ejes comerciales tuvieron como parte de su desarrollo la actividad de productos artesanales, que durante estos años fue tomando mayor importancia debido a la actividad turística; a la vez, convirtiéndose el valle sagrado como punto atractivo de los visitantes, haciendo que los espacios agrícolas se transformen en espacios de vivienda por la demanda de compra de terrenos por gentes nacionales y extranjeros, convirtiéndolo al valle en lugar propicio para habitar y desarrollar actividades económicas con gente, no solo nacionales o locales sino también extranjeros de distintas condiciones económicas entre prósperos y de condiciones humildes (turistas mochileros), que para subsistir desarrollaron actividades económicas, articulados con la economía local y la cultura, desplegando habilidades artísticas y agroecológicas, concretizándose el desarrollo económico a través de la creación de espacios denominados ecoferias, lugar de conjunción tanto a emprendedores locales como migrantes, fundamentalmente de Argentina, México, Brasil, Ecuador y España. Estos espacios de comercio son privados, habilitados en viviendas, donde

se expende arte, artesanía, comida, alimentos ecológicos, ropa, acompañados de música, actitud empática, cooperación y reciprocidad. En ese sentido, se deberá comprender que en las ecoferias se forja una cultura económica, basados en la formación de redes y relaciones sociales y económicas, motivados por principios, valores y formas de producción bajo modelos no convencionales. Si esto continúa funcionando, entonces habrá posibilidad de extender espacios de las ecoferias e integrar a más emprendedores, basados por sus propias reglas y formas de funcionamiento.

En ese sentido que se plantea las siguientes interrogantes:

1.1.1 Problema general

¿Cómo es el carácter de la cultura económica en las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca?

1.1.2 Problemas específicos

¿De qué manera se desarrollan los principios, valores y relaciones socioculturales en las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca?

¿Cómo es la responsabilidad en la producción agroecológica y natural de las ecoferias en el valle sagrado de los incas; caso Písaq y Calca?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo general

Describir las características de la cultura económica en las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca.

1.2.2 Objetivos específicos

Conocer cómo se desarrollan los principios y relaciones socioculturales en las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca.

Comprender la responsabilidad en la producción agroecológica y natural de las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca.

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

El carácter de la cultura económica en las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca, se da a través de principios, valores socioculturales y responsabilidad en la producción agroecológica y natural en las ecoferias.

1.3.2 Hipótesis específica

Los principios, valores y relaciones socioculturales están inherentes en la cultura económica de las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca.

La responsabilidad en la producción agroecológica y natural de las ecoferias, se basa a través de la práctica y discurso agroecológico y natural en las ecoferias del valle sagrado de los inkas: caso Písaq y Calca.

1.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable / Categoría	Sub Variables/ categorías	Indicadores/sub categorías
Cultura económica en las ecoferias	Desarrollo de principios y valores	<u>Principios y valores</u> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Conducta • Cooperación • Reciprocidad • Altruismo • Solidaridad • Igualdad • Honestidad y veracidad. <u>Relaciones socioculturales</u> <ul style="list-style-type: none"> • Atuendos nativos en el marketing de su producto. • Originalidad • Argumento social • Lenguaje • Aceptación y tolerancia en la diversidad cultural. • Aprendizaje y compartir experiencias.
	Responsabilidad en la producción agroecológica natural de productos transformados en las ecoferias.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad en la producción agroecológica. • Responsabilidad en la producción natural de productos transformados.

Nota: Elaboración propia

1.5.- JUSTIFICACIÓN

La importancia de la investigación es dar a conocer las ecoferias como espacios de intercambio atípicos no convencionales, donde es impulsado por factores culturales, enfoque ecológico, creatividad y funcionamiento de principios y valores integradores. Es fundamental investigar estas nuevas formas de integración en estos espacios de comercio y demostrar la fuerza social y cultural como parte de la organización económica que genera fuentes económicas de subsistencia, con personas locales y migrantes. A partir de este estudio, se describe de manera detallada la consolidación de estas ecoferias y sus formas de funcionamiento, sustentados con bases teóricas y demostrar nuevos fenómenos comerciales. Por otra parte, esta investigación ayudará a comprender y motivar a estudiar a investigadores este tipo de fenómenos comerciales con características particulares. De otro lado, este modelo de emprendimientos cuya base son las relaciones sociales y culturales será como modelo para que tanto autoridades y sectores privados promuevan estas ecoferias.

1.6 DISEÑO METODOLÓGICO

1. 6.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar será descriptivo, porque se centrará en detallar el funcionamiento de las ecoferias a través de distintos factores, culturales, sociales y económicos, considerando principios y valores.

1.6.2 Método

El empleado en el presente estudio será **deductivo - inductivo**, ya que a través de la teoría se orienta la investigación, se expresa con datos cuantitativos y cualitativos las características del problema de investigación, para luego extraer conclusiones enmarcadas en el funcionamiento

de las ecoferias basado en principios, valores, comunicación, cultura y emprendimiento.

El método de investigación según el manejo de datos fue mixto.

De la operacionalización de variables, por estas características, se orienta tomando como variable principal la cultura económica de la ecoferia, de esta se desprende la variable desarrollo de valores y principios socioculturales en las ecoferias que se trabajó con datos cuantitativos, y la segunda variable sobre responsabilidad en la producción agroecológica de la ecoferia para datos cualitativos.

1.6.3 Técnicas de recolección de datos

a) Técnica documental. - Se utilizó para consultar datos bibliográficos con respecto a la investigación (documentos de instituciones, libros, revistas, folletos e internet).

b) Entrevista

Estructurada. - La técnica será en *encuestas* y el instrumento será el *cuestionario* también llamado entrevista estructurada, que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para obtener información específica de un grupo de personas sobre sus opiniones, comportamientos, características o experiencias; además, los cuestionarios son una serie de preguntas enfocadas que los participantes responden por escrito la mayoría de estas erradas.

Semi estructurada. - Se utiliza para conocer las categorías planteadas entorno a las ecoferias, para lo que se utilizará informantes clave debidamente seleccionados por tener conocimientos y experiencias relacionados a las ecoferias. Se diseñará una guía de entrevista que responda a las categorías, haciendo uso de esta guía de fácil comunicación y destreza para obtener información.

c) **Observación participante.**- Permite insertarse a las tareas cotidianas que las personas realizan en su trabajo, con la finalidad de observar actitudes y conductas, su interrelación, situaciones que los lleva a actuar de uno u otro modo, la manera de resolver problemas, sus alegrías y expectativas. Es decir, recoger datos y fenómenos sociales tal como ocurren en la realidad y aquello que ve el ojo humano.

1.6.4 Técnica de recolección de información

Para recolección de datos se elaborará:

- ❖ Guía – encuesta.
- ❖ Guía de observación.
- ❖ Guía de entrevistas, adicionalmente se utilizará:
- ❖ Libreta de campo, como medio de registro de datos.
- ❖ Grabadora, se utilizará en la entrevista previa autorización del entrevistado, para tener armonía en el diálogo entre investigador-sujeto.
- ❖ Cámara fotográfica, para registrar actividades.
- ❖ Grabadora
- ❖ Laptop

1.6.5 Unidad de análisis y observación

Unidad de análisis	Unidad de observación
Integrantes de las ecoferias	La articulación de la cultura económica en las ecoferias.
Modelos de ecoferias	Características culturales y económicas. Producción y comercialización.

Nota: Elaboración propia

1.5.6 Población y muestra

La población para los casos es: Písaq 24 y Calca 30 participantes, haciendo el total de 54 la población de estudio.

Muestra:

Para datos cuantitativos

La muestra cuantitativa se basó en la selección aleatoria, se asignó un número único a cada persona en la población, y luego se utilizó un generador de números para seleccionar aleatoriamente de las 54 personas que son ecoferiantes de Písaq y Calca.

La muestra es aleatoria simple, permitió seleccionar un grupo de personas de la población (54), de manera que cada persona tenga la probabilidad de ser elegida, garantizando la aleatoriedad en el proceso de muestreo del cual sobre la población total de 54, nivel de confianza 95 % y un margen de error el 5 %, dando como resultado una muestra significativa de 48 individuos:

Población: 54

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5

Muestra: 48

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Para datos cualitativos

Se utilizó la muestra no probabilística o muestra por conveniencia, la cual facilitó la selección de participantes de las dos ecoferias.

Se seleccionarán informantes claves, cuyos criterios serán definidos:

- Perspectiva agroecológica: 4

Informante productores

Informantes por tipo de emprendimientos

Informantes por iniciativa y organizador de ecoferias

- Productos naturales transformados: 5

Informante produce y transforma productos

Total, de informantes claves 09.

1.5.7 Procesamiento y método de análisis

Para datos cuantitativos

El método de **análisis de datos es estadístico descriptivo univariado**, pues permitirá presentar y organizar datos, para observar comportamientos de los indicadores variables que faciliten el entendimiento de resultados: estos se presentan en base a tablas a nivel de frecuencias

y porcentajes, para llegar a este punto los pasos fueron:

- Encuesta basada en preguntas cerradas.
- Construcción de base de datos en SPSS versión 18.
- Elaboración de tablas y gráficos nivel de frecuencia y porcentajes.
- Redacción de tablas: descripción de resultados de datos con mayor porcentaje y

luego los de menor porcentaje, se hizo la comparación para generar ideas en base a los indicadores respectivos.

Para datos cualitativos

El procesamiento:

- Ordenar las preguntas de acuerdo a las categorías establecidas.
- Aplicar la observación.
- Aplicar instrumentos de investigación (entrevistas).
- Trasladar y digitalizar la información en word.
- Generación de archivos.
- Ordenar la información en base a categorías, análisis cualitativo.
- Contextualización de categorías entorno a lo observado.
- Caracterización de categorías a partir de los informantes claves.
- Comparación constante de afirmaciones (testimonio) o dimensiones.
- Interpretación de dimensiones y análisis de codificación selectiva, de categorías y sub categorías.

1.7 MARCO TEÓRICO

1.7.1 Teoría

Para el desarrollo de la teoría se inició considerando que el contexto de investigación sobre la ecoferia está centrado a partir de mercados empíricos y no de mercados abstractos, pero en teoría serán convergentes; por otro lado, el estudio se enfoca desde el contexto de una economía mercantil, pero tomando como factores importantes los principios y valores socioculturales; además, la economía social, alternativa económica, comercio justo y economía solidaria.

Se debe entender que “**la cultura económica**” refiere al conjunto de conocimientos, experiencias y valores que influyen en la forma en que las sociedades entienden y gestionan los recursos económicos. Este concepto abarca no solo la educación formal en economía, sino también las prácticas culturales, las tradiciones y las creencias que afectan la toma de decisiones económicas en diferentes contextos. (Jorge Cuesta, 2013). Considerando este concepto para el marco de la ecoferia, es importante subrayar que las prácticas culturales, tradición y creencias afectan a las decisiones económicas en el contexto de las ecoferias. Esto a través de relaciones sociales inherentes a principios y valores e intercambio justo de productos.

Se entiende el **intercambio justo a través de la otra economía**, en ese sentido, siguiendo los postulados de economía social, se consideramos a (Morveli Salas, 2017) págs.30 -31) donde refiere a Coraggio (2013) proponiendo como una de las corrientes a la construcción de otra economía, esta es una posición en Latinoamérica asumida por Collin, como **economía alternativa**. Como propone Guerra que una **economía social** es anti capitalista, por eso busca superar a las sociedades de mercado sin negar los arreglos mercantiles.

(Morveli Salas, 2017) Continúa y menciona a Coraggio indicando que la **economía social**

solidaria va más allá de la propuesta de construir un sub sistema dentro de una economía mixta, pues procura la construcción de otra economía capaz de superar y sustituir a la actual economía capitalista (p.15). Entonces, según Morvelí, el modelo económico alternativo está fundamentado en el hecho de que goza de principios económicos particulares (para nosotros **principios socioculturales**) que interactúa estimulando por necesidades inspiradas por la noción de emprendimiento.

Por otro lado, se prosigue citando a (Morveli Salas, 2017) donde refiere a Mutuberría (2010) que propone tres miradas para la economía social; en el campo científico como mirada de la realidad social, indicando que la economía social es una experiencia diferente a la economía dominante. La mirada desde las formas organizativas, indica que hay consenso respecto a que las actividades se organizan en asociaciones, sociedades laborales, sociedades mercantiles y otras formas jurídicas; en este caso las ecoferias estarían dentro de las asociaciones o sociedades mercantiles (pequeñas). Y la tercera mirada que son principios y valores indicando que son los que guían la práctica de la economía social, destacando el funcionamiento y **gestión a partir de principios y valores** como la democracia, supeditación del capital a la finalidad social con el objeto de satisfacer interés comunes y mutuos, actividades económicas autónomas, eficaces y solidarias, supremacía de la persona y del trabajo al capital, libertad de adhesión de miembros. Estas miradas encajan, en que la ecoferia, su principal espíritu para su funcionamiento estaría basado en principios y valores que son pilares para su consolidación, sin desmerecer la idea que se plantea que las asociaciones se basan en acciones colectivas para resolver dificultades de subsistencia. Entonces, estas ecoferias son asociaciones sin bases legales formales, pero si con voluntades basadas en principios naturales que conglomeran intereses colectivos.

Hay algunos elementos que debe considerarse como **la amistad como medio de**

funcionamiento para las ecoferias, en este caso (Wolf, 1990), citando a (Reina 1959) afirma que, entre los latinos, la amistad tiene una utilidad práctica en el ámbito de la influencia política y económica; se considera como mecanismo beneficioso desde una óptica personal. La eficacia de aquello depende de la solidez del vínculo amistoso establecido y a menudo se mide por el número de favores mutuamente dispensados; encuentra su apoyo principal en la relación social de conveniencia definida como amistad. Se desprende de ello que, para los de Chinautla, es altamente ventajoso poseer un gran número de amigos. En este sentido, a partir de Reina, enfocando a la ecoferia, que es necesario poseer amistad entorno a algo que les una, en este caso un discurso y una forma práctica de trabajo.

Otro elemento es la **reciprocidad equilibrada**, en este caso refiriendo a (Cristina Acedo, 2013) teniendo en cuenta a (Rivers Pitt, 1999, p, 75). Ha denominado reciprocidad equilibrada a la relación, y tiene como objetivo que se dé una amplia e indeterminada serie de prestaciones de ayuda mutua. La carga afectiva puede considerarse, por tanto, como instrumento para mantener el vínculo en una relación de confianza y crédito totales. La carga afectiva que mantiene el carácter de reciprocidad equilibrada entre iguales puede considerarse como instrumento para asegurar la continuidad de la relación frente a un eventual desequilibrio ulterior.

La mirada sobre el **altruismo recíproco** que tomó (Cristina Acedo, 2013) refiriéndose a Trivers (1971) cuando el comportamiento altruista humano se extiende más allá de los parientes puede ser impulsado por relaciones de reciprocidad, que se analizan en realidad como forma de mutualismo asincrónico, forma parte de un esquema de cooperación que se despliega en el tiempo: quien recibe el favor, lo devuelve más tarde. Plenas relaciones directas e indirectas, en este último caso que es **en la reciprocidad indirecta**; sin embargo, la ayuda a un sujeto no implica una compensación directa por parte de la persona ayudada, sino por parte de otra persona

indirectamente relacionada, generando una cadena de interacciones cooperativas (p,25). Un enfoque que dio sentido a la reciprocidad indirecta fue la «selección de grupo», que postula y puede darse un proceso selectivo entre grupos competidores, en que los miembros de los grupos que desarrollen pautas de cooperación general gozarán de mayor aptitud biológica en consecuencia (Boyd y Richerson 1990; Wilson y Sober 1994; Bergstrom 2002). Nuevamente, las condiciones que hacen viable esta posibilidad son muy restrictivas; por ejemplo, que los grupos sean cerrados, que no haya intercambios, lo cual no parece haber sido el caso a lo largo del Paleolítico. Entonces Acedo & Gomila indican que la cooperación y altruismo en la interacción cooperativa humana están mediados por relaciones de confianza variables entre los agentes.

Otro de los puntos a considerar es la **confianza** como principio funcional en las ecoferias; en este caso, Acedo & Gomila mencionan en ese sentido que la confianza parece responder a la necesidad de promover las relaciones sociales en contextos de riesgo en la creación de nuevas relaciones. (Cristina Acedo, 2013) citan a Parsons (1970) para definir el concepto de confianza, literalmente como “[...] *la actitud –de lealtad motivada afectivamente– para la aceptación de relaciones solidarias*”. Entonces, las emociones y mecanismos cognitivos están constantemente retroalimentándose para promover acciones cooperativas conjuntas.

Es necesario distinguir de acuerdo a alcance de (Cristina Acedo, 2013), la **confianza** en sus componentes: emocionales, es a nivel de efectividad, cognitivos como proceso de razonamiento para hacer juicio adecuado de la situación (confiar), psicológicos señalando a Rotter (1980) quien descubrió que los individuos más confiados generalmente son también los más confiables. Wrightsman (1966) concluye que las personas altruistas, honestas e independientes

confían más en los demás que las personas con actitudes hostiles hacia la naturaleza humana (p,35). Y culturales donde aquellas construcciones intangibles creadas por una sociedad que son reconocidas, compartidas e interiorizadas por sus miembros, y que influyen en su organización colectiva y en la acción individual. Esto incluye las normas compartidas, creencias, costumbres, prácticas, hábitos, valores y experiencias.

Se tiene cuatro elementos para entender la propuesta de investigación, una mirada del presente trabajo desde la economía social, que fundamenta los principios socioculturales para el funcionamiento de las relaciones de cooperación de las ecoferias, reciprocidad equilibrada, además del altruismo y confianza.

1.8 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN - Aproximaciones referenciales de la investigación –

Para (Castro Aponte, 2020) en la Revista Arbitrada del CIEG - Centro de investigación y estudios gerenciales (Barquisimeto - Venezuela) ISSN: 2244-8330, Depósito legal: ppi201002LA3492 / Castro Aponte, Rosalía Ana / Prácticas sociales y gestión organizacional para la sostenibilidad de la ecoferia de Carhuaz, Ancash – Perú Sociología/Ciencias Sociales/UNFV/Lima, Perú 2015. Con referencia a las ecoferias indica:

Los valores culturales y estrategias de gestión organizacional contribuyen al desarrollo empresarial de la Ecoferia de Carhuaz, constituyéndose en modelo de sostenibilidad económica, ambiental y cultural. Este modelo constituye una herramienta no solo para productores de las ecoferias, sino también para productores que desean empezar esta alternativa de comercialización asociativa libre de intermediarios. La **Ecoferia permite la asociación asociativa, siendo un**

espacio socio-económico donde confluyen productores ecológicos, consumidores, el municipio y ONGs motivados principalmente por la conservación del agro-ecosistema local.

Asimismo, contribuye al desarrollo de actividades económicas en la región y las cadenas productivas del mercado interno; por ende, la generación de empleo. Asimismo, permite demandar alimentos de alta calidad nutricional a la población en general. Estos puntos estratégicos son base para el desarrollo económico de la provincia de Carhuaz – Ancash; como también para otras zonas rurales del país. Entonces la ecoferia tiene gran potencial de ser un espacio turístico vivencial, por ser un espacio estratégico que reúne biodiversidad y ser parte del circuito turístico del Callejón de Huaylas – Ancash; por lo tanto, en este estudio se puso en evidencia **que para alcanzar la sostenibilidad de una ecoferia se debe tomar en cuenta aspectos socioculturales y organizacionales** identificados en la presente tesis. Ambos factores están compuestos de elementos determinantes para desarrollar una ecoferia sostenible.

Organización y conflictos internos se observa la organización de la BioFeria de Miraflores, se nota que es una organización no muy compleja, con determinada cantidad de stands (44), con marca registrada (Ecológica), y que produce y vende (también para tiendas grandes y supermercados); se infiere que sigue una lógica de mercado. Sin embargo, en un estudio más profundo de este caso, relucen elementos que pondrían en tensión esta afirmación a priori. Entre estos elementos se encuentran dos esenciales: a) La dinámica interna, la organización es en gran medida horizontal, porque es una feria donde productores y productoras tienen autonomía en su espacio designado para la venta de sus productos (por lo que algunas veces se ve que un stand tiene mayor cantidad de elementos ofertados e incluso mayor personal en su espacio), por consiguiente haría pensar que hay productores o productoras más importantes que otros y los demás, al momento de tomar decisiones sobre la feria y su desarrollo orgánico

todos y todas tienen el mismo poder de decisión como asociados y asociadas a Ecológica (asociación de productores). Esto se da en asambleas que tienen periódicamente. Ahí se democratiza la posición de cada una y cada uno frente al resto. Ahora tocó el punto de las asambleas, también es pertinente señalar que a través de este mecanismo de participación directa se elige la junta directiva, que cumple funciones por dos años. En la actual junta, conformada por 6 miembros, es Cecilia Pardo del Pino quien ocupa el cargo de presidenta de Ecológica. b) La diversidad de stands, se encuentra en los stands desde emprendimientos hasta empresas medianas consolidadas, los cuales se basan en los principios de lo ecológico (protección y respeto a la naturaleza por encima del negocio) –como comentaba Régulo Rosado, vendedor del stand de Surimanta. También se observa, tomando el caso de Criecoin, que la conformación de empresas es de corte mayoritariamente familiar, participando en la producción “hasta la nuera” –como señaló Jaime Suyo, propietario de esta empresa-, donde está una racionalidad socioeconómica que se fortalece en estrecha vinculación con las unidades domésticas (Muñoz, 2010). **Lo productivo y reproductivo no se ve por separado sino están íntimamente ligados.** También en la comercialización (en los stands) se ve la participación de varios miembros de la familia, como en Ekovida Organics, dedicada a producir postres y dulces elaborados sin gluten ni lácteos, donde participan en la venta el padre como las hijas. Organizaciones de este tipo, que privilegian formas de producción, comercialización y consumo que enfatizan en el trabajo y la reproducción, no están exentas de conflictos a nivel interno. Como se advierte, la BioFeria de Miraflores agrupa al conjunto de productores de distintos rubros con coordinaciones de la asociación de productores Ecológica Perú.

(Keyko Chuspe, 2017) en su artículo “**La economía social y solidaria de la BioFeria de Miraflores**” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2016. Concluye: Entender qué

es una feria de productos alimenticios naturales y el proceso por el cual esta se organiza, donde **los productos no son presentados por su marca sino valorados por su proceso de producción y la calidad que adquieren para sus consumidores**. Además, de dar una serie de pistas de por qué y cómo este tipo de ferias surgen y se ubican en ciertos espacios de una ciudad de las características de Lima.

(Castro Luis, 2016) En su tesis “Oportunidades comerciales para el mercadeo de productos agroecológicos y procesados de la asociación APECY en ferias ecológicas de Lima Metropolitana”. Trabajo de titulación para optar al título profesional de ingeniero en gestión empresarial. 2016. Universidad Nacional Agraria La Molina. Indica: Los criterios de la guía integral (localización, económicos, rentabilidad y comercial) constituyen la directriz para definir una posición conservadora, moderada o agresiva en relación a las decisiones de inversión que se tomen. Además, se identifica a las **ecoferias a las que se tiene acceso gracias al certificado SGP, el nivel de recursos económicos necesarios, el nivel de rentabilidad esperada y el perfil del ecoferiante a dirigirse**. Se determina que la certificación orgánica debe ser un objetivo a mediano plazo para la asociación APECY para que continúe vigente en el sector agroindustrial y llegue a consolidar la marca MUJSSA en su público objetivo. (p.176)

1.9 MARCO CONCEPTUAL

1.9.1 Mercado tradicional

(Fernando Silva, 2018) Cita a (Murdoch, 1975), define el mercado tradicional como espacio de expresión cultural, cuya historia está marcada por un proceso de cambios culturales, que son el resultado de modificaciones en costumbres, creencias y convencionalismos sociales que reformaron de forma gradual las costumbres de una población, generalmente estas

alteraciones nacen por un acontecimiento trascendente en las condiciones de vida de una sociedad, como son las migraciones, catástrofes naturales, epidemias, guerras o contactos con pueblos de otras culturas.

1.9.2 Dinamización

(Julián Pérez, 2018) El adjetivo dinamizador se emplea para nombrar aquel o aquellos que puedan transmitir dinamismo. Se denomina dinamismo, por otra parte, a una fuerza activa que promueve una acción.

1.9.3 Economía

(Nordhaus, 2018) Define la economía como estudio de la manera en que las sociedades utilizan recursos escasos para producir mercancía valiosa y distribuirlas entre diferentes individuos.

(Skouse, 1994) Define la economía como el estudio de cómo los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios que pueden usar las personas.

1.9.4 Sistema de parentesco

(Ana Sánchez, 2015) cita a (Fox, 2004) define el sistema de parentesco como *“Son vínculo social en torno a la concepción, la gestación, la paternidad, la maternidad, la socialización, los lazos de hermandad, el matrimonio, la sucesión, la herencia, los deberes y derechos de los individuos dentro de la sociedad”*.

1.9.5 Circulación

(Herskovit, 1974) Es el intercambio de objetos con el propósito fundamental de obtener otras mercancías que con el de mantener o acrecentar el prestigio de quien los entrega.

1.9.6 Comercio

(Herskovit, 1974) Fundamentalmente recae en el proceso de transferencia e bienes, cuyo

principal valor derive de la utilidad que encierran para hacer frente a las exigencias de la vida diaria.

1.9.7 Comercio tradicional

(RobertoRodríguez, 1999) cita a (Martínez, Sánchez, & Vega, 1997) definen el comercio tradicional como *“una forma de compra - venta en la que se da una intensa relación entre vendedor y cliente, de forma que éste tiene que demandar su necesidad y es asesorado directamente por el vendedor en el modo de satisfacerla. Esta relación suele producirse en locales de pequeña dimensión, ubicados en losentornos residenciales de las poblaciones, que están regentados muy directamente pos sus propietarios”*.

CAPÍTULO II

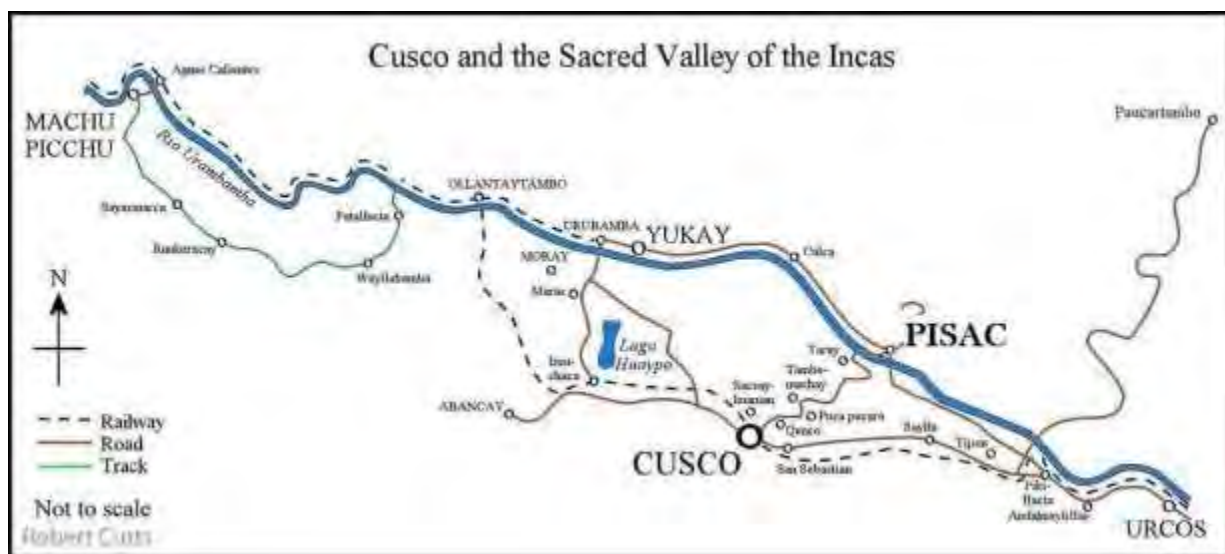
ÁMBITO DE ESTUDIO

La investigación se desarrolla en el valle sagrado de los incas, región de gran importancia histórica, cultural y turística en Cusco.

El valle sagrado se encuentra a 35 km al noreste de la ciudad de Cusco, a una altitud promedio de 2,800 msnm.

El valle, atravesado por el río Vilcanota-Urubamba, alberga comunidades con tradiciones ancestrales y rica biodiversidad. La selección de Pisaq y Calca como unidades de análisis responde a su representatividad en la diversidad del valle sagrado, ofreciendo contraste interesante entre un centro de intercambio comercial y destino turístico con fuerte presencia artesanal.

Gráfico 1: Ubicación geográfica del valle sagrado



Nota: Calca - Mapa

Contexto del desarrollo del Valle Sagrado de los Incas

El Valle Sagrado de los Incas, ubicado en la región Cusco, constituye uno de los territorios más emblemáticos del área andina por su relevancia histórica, cultural, agrícola y espiritual. Se extiende a lo largo del río Vilcanota y comprende diversos pueblos, entre ellos Písaq y Calca, que forman parte del ámbito de estudio de esta investigación. La geografía del valle, caracterizada por suelos fértiles, disponibilidad de agua y diversidad de microclimas, ha permitido desde épocas prehispánicas un desarrollo agrícola notable, consolidando su papel como despensa alimentaria del Tawantinsuyo. En el periodo incaico, el Valle Sagrado fue concebido como un espacio estratégico de producción agrícola, donde se implementaron sistemas de andenería, terrazas y canales de riego que aún hoy constituyen testimonios vivos de la ingeniería hidráulica y agrícola de los Andes.

En este territorio se domesticaron y diversificaron cultivos como el maíz, la papa y la quinua, esenciales en la dieta andina y en el sistema económico redistributivo de los incas. La cosmovisión andina, con su énfasis en la reciprocidad, la complementariedad y el respeto a la Pachamama, orientó las relaciones sociales y económicas, consolidando un modo de vida profundamente acunado con el entorno natural. Con la llegada de la colonia y los procesos posteriores de modernización, el valle experimentó transformaciones que reconfiguraron sus dinámicas productivas y sociales. Si bien la agricultura se mantuvo como base de la economía, los sistemas de tenencia de tierra, el acceso desigual a los recursos y las presiones del mercado introdujeron tensiones en las comunidades campesinas. A pesar de ello, muchas prácticas tradicionales, como el trueque en las ferias locales y la organización comunitaria para el trabajo agrícola, persistieron como expresión de continuidad cultural.

En las últimas décadas el desarrollo del Valle Sagrado se ha visto marcado por la creciente importancia del turismo, que lo ha posicionado como destino internacional por su riqueza arqueológica, paisajística y cultural. Este fenómeno ha generado oportunidades económicas, pero también desafíos relacionados con la mercantilización de la cultura, la presión sobre los recursos naturales y la desigual distribución de beneficios. Frente a estas dinámicas, la población local ha buscado alternativas para reafirmar su identidad cultural y fortalecer la sostenibilidad de su territorio.

En este contexto emergen las ecoferias, espacios que integran producción agroecológica, prácticas de intercambio solidario y revalorización cultural.

Estos mercados no solo cumplen la función económica de articular productores y

Consumidores, sino que también constituyen escenarios de encuentro Comunitario, educación ambiental y resistencia frente a modelos de desarrollo orientados exclusivamente a la ganancia monetaria. De este modo, el Valle Sagrado se configura como un territorio en el que Confluyen tradición y modernidad, tensión y resistencia, donde la búsqueda de un equilibrio entre economía, cultura y naturaleza constituye el eje central de su desarrollo contemporáneo.

Calca

La provincia se ubica al noreste de la ciudad de Cusco, a la distancia de 51 km. Se extiende en una corta planicie limitada por tres masas erógenas que circundan la ciudad, una montaña ubicada en el sur se llama Concón a la izquierda del río Vilcanota, Pituseray situada al norte de la ciudad y Wanqo al oriente de Calca donde hoy se venera la Cruz del Calvario. El río Ccochoc de aguas torrentosas atraviesa la ciudad de Calca transversalmente, precipitándose de norte a sur. (Angles, 1988:458)

Capital de la provincia de Calca, situada a 2,928 msnm. Se caracteriza por ser importante centro agrícola y comercial, donde destaca la producción de maíz, papa, quinua, hortaliza y otros productos andinos; su mercado activo y diverso refleja la importancia del intercambio comercial en la región, atrayendo productores y consumidores de comunidades aledañas, su ubicación estratégica la convierte en punto de encuentro clave en el valle sagrado.

Gráfico 2: *Ubicación geográfica de la provincia de Calca*



Nota: [Calca - Mapa](#)

En cuanto al turismo, no es principal motor económico de Calca, el turismo está en crecimiento, impulsado por la belleza natural del entorno, la presencia de sitios arqueológicos cercanos y la autenticidad de la cultura local.

Pisac

Conocido por su impresionante sitio arqueológico y su renombrado mercado artesanal, Pisac se encuentra a 2,972 msnm, donde el turismo tiene un rol fundamental en su economía, atrayendo visitantes nacionales e internacionales, la producción artesanal, especialmente textil, cerámica y joyería, es una actividad económica relevante para la población, complementada por la agricultura en menor escala. El mercado dominical de Pisac es importante atractivo turístico y comercial, donde se encuentra productos locales y artesanías.

2.1 Justificación de la selección

La selección del valle sagrado, específicamente Pisac y Calca como ámbito de estudio se justifica por las siguientes razones:

Estas localidades representan una muestra significativa de la diversidad presente en el valle sagrado. Calca, con su dinamismo comercial y enfoque en la producción agrícola, contrasta con Písaq, cuyo desarrollo económico está fuertemente ligado al turismo y la artesanía. Esta diferencia permite explorar cómo la cultura económica se manifiesta y articula las ecoferias en escenarios distintos.

Ambas localidades cuentan con ecoferias activas, aunque con diferentes niveles de desarrollo, organización y objetivos; esta diversidad permite analizar el fenómeno en distintas etapas y con diversas características, enriqueciendo la investigación y ofreciendo una visión más completa del papel de las ecoferias en el valle sagrado.

Las ecoferias en Calca y Písaq tienen un rol importante en la promoción de la agricultura sostenible, comercio justo, consumo responsable y desarrollo económico local, aspectos centrales de la investigación. Su estudio permitirá comprender su contribución real y potencial al desarrollo de las comunidades y la preservación de la cultura andina.

2.2 Caracterización socioeconómica y cultural

Calca: Centro de intercambio comercial y agrícola, con población dedicada principalmente a la agricultura, comercio y servicios; la presencia de mercados y ferias tradicionales, así como la producción de alimentos andinos, es característica importante de su dinámica económica y cultural, la actividad comercial es fundamental para la economía local, y la producción agrícola abastece tanto el mercado local como otros destinos.

Písaq: Destino turístico importante, con economía basada en el turismo, la artesanía y en menor medida, la agricultura. La cultura andina y las tradiciones ancestrales están fuertemente presentes en la vida cotidiana de la población, manifestándose en su arte, festividades y prácticas comunitarias, el turismo impulsó el desarrollo de la artesanía y el comercio de productos locales,

convirtiendo a Písaq en importante centro de producción y venta de artesanía.

Esta caracterización inicial proporciona un panorama general de localidades estudiadas y sienta las bases para el análisis de la cultura económica como elemento articulador de las ecoferias en el valle sagrado de los incas. En los capítulos siguientes, se profundiza en el análisis de cada localidad y explora la relación entre la cultura económica y desarrollo de las ecoferias, tratando de comprender cómo estas iniciativas contribuyen al desarrollo local sostenible y la revalorización de la cultura andina.

2.3 Diagnóstico sobre las ecoferias en el valle sagrado

Fortalezas

- Riqueza y diversidad de productos locales:

Calca destaca por su producción agrícola variada (maíz, papa y quinua), mientras que Písaq ofrece productos artesanales únicos (textiles y cerámica). Esta diversidad permite a las ecoferias ofrecer una amplia gama de productos atractivos para los consumidores.

- Presencia de mercados tradicionales:

Calca y Písaq tienen mercados establecidos, facilitando la comercialización de productos locales y la conexión entre productores y consumidores. Las ecoferias pueden aprovechar esta infraestructura.

- Cultura andina arraigada:

La fuerte presencia de la cultura andina en ambas localidades, especialmente en Písaq, aporta un valor añadido a los productos ofrecidos en las ecoferias, resaltando su origen y tradición.

- Interés creciente en productos orgánicos y sostenibles:

Hay una demanda creciente por parte de los consumidores, tanto locales como turistas, de productos orgánicos, agroecológicos y artesanales, favoreciendo el desarrollo de las ecoferias.

- Potencial turístico del valle sagrado:

El flujo turístico constante en el valle sagrado representa una oportunidad para las ecoferias, ya que los turistas buscan experiencias auténticas y productos locales.

Debilidades:

- Infraestructura limitada para las ecoferias:

En algunos casos, la infraestructura disponible para las ecoferias es limitada en términos de espacio, servicios (agua y electricidad) y equipamiento adecuado para la exhibición y venta de productos.

- Falta de organización y coordinación:

La organización y coordinación entre productores y otros actores involucrados en las ecoferias puede ser débil, lo que dificulta la planificación, promoción y gestión eficiente de las mismas.

- Promoción y difusión insuficientes:

Pueden ser insuficientes, lo que limita su alcance y participación de consumidores locales y turistas.

- Capacitación limitada:

Los productores pueden carecer de capacitación en áreas como producción orgánica, gestión de negocios, marketing y atención al cliente, afectando la calidad y competitividad de sus productos.

- Dependencia del turismo:

Puede generar vulnerabilidad para las ecoferias en caso del flujo turístico.

Oportunidades:

- Desarrollo de circuitos turísticos:

Integrar las ecoferias en circuitos turísticos que puede aumentar su visibilidad y atraer a mayor número de visitantes.

- Alianzas estratégicas:

Establecerlas con instituciones públicas, privadas y organizaciones no gubernamentales puede proporcionar apoyo técnico, financiero y logístico para el desarrollo de las ecoferias.

- Uso de tecnologías de la información:

Utilizar tecnologías (redes sociales y plataformas online) para promocionar las ecoferias, vender productos online y conectarse con los consumidores.

- Fortalecimiento de la identidad local:

Las ecoferias pueden contribuir a fortalecer la identidad local y el sentido de pertenencia a través de la valorización de productos locales y la cultura andina.

- Promoción del consumo responsable:

Las ecoferias pueden tener un rol importante en la promoción del consumo responsable y la educación ambiental entre consumidores.

Amenazas:

- Competencia de otros mercados:

Las ecoferias pueden enfrentar la competencia de otros mercados, como supermercados y ferias tradicionales, que ofrecen productos similares a precios más bajos.

- Cambio climático:

Puede afectar la producción agrícola y la disponibilidad de productos locales, lo que podría impactar negativamente a las ecoferias.

- Fluctuaciones económicas:

Podrían afectar el poder adquisitivo de los consumidores y la demanda de productos ofrecidos en las ecoferias.

- Falta de apoyo gubernamental:

En términos de políticas públicas, financiamiento y regulación puede dificultar el desarrollo de las ecoferias.

- Presencia de intermediarios:

En la cadena de comercialización podría reducir los márgenes de ganancia para los productores y aumentar los precios para los consumidores.

CAPÍTULO III

LA CULTURA ECONÓMICA EN LAS ECOFERIAS EN EL VALLE

SAGRADO DE LOS INCAS: CASO PISAQ Y CALCA

3.1 PROCESO DE DESARROLLO DE VALORES Y PRINCIPIOS SOCIOCULTURALES EN LAS ECOFERIAS

En este contenido se desarrolla los valores y principios socioculturales en las ecoferias, estos principios basados en las relaciones entre ecoferiantes y consumidores; sea la confianza, cooperación, reciprocidad, solidaridad, igualdad, honestidad y veracidad, originalidad, aceptación y tolerancia, aprendizajes y experiencias, dialogo y creatividad e innovación. Estos puntos son en los que demuestran una condición de relaciones sociales en un contexto donde los principios y valores entre la diversidad cultural orientada a generar una relación de respeto y tolerancia; además, hay un principio de responsabilidad con la naturaleza traduciéndose en las formas de producción agroecológicas. Para la presentación de resultados se generaron interrogantes, las cuales se presentan en tablas, bajo estadística descriptiva a nivel de frecuencia de una muestra de 48 sujetos y análisis de los resultados a nivel de porcentajes.

A continuación, se presenta resultados a nivel de tablas y gráfico de barras.

Tabla 1 Procedencia

Procedencia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Comunidad campesina	3	6.3
	Comunidad nativa	1	2.1
	Locales	13	27.1
	Extranjeros	19	39.6
	Local y extranjeros (pareja)	12	25.0
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

Describiendo datos de la tabla, de la procedencia de encuestados según la muestra varía: de procedencia comunidad campesina y nativa suman 8.4 %, de los locales el 27.1 % y entre extranjeros y locales extranjeros suma 64.6 %. De los porcentajes se deduce que hay un porcentaje menor que participan en las ecoferias y un porcentaje mayor de extranjeros residentes y, que tienen como pareja a locales. Se precisa que los participantes de comunidades son invitados de algunos por algunos locales, además se generó una red de comunicación mediante amistades y plataformas virtuales, liderados por iniciativas de emprendedores locales y extranjeros. Por las entrevistas realizadas los extranjeros residentes en su mayoría proceden de Argentina, con tendencia de promover el respeto por la naturaleza mediante el cultivo ecológico y alimentación sana.

Gráfico 1: Procedencia



Tabla 2: *Sexo de encuestados*

Sexo		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	27	56.3
	Masculino	21	43.8
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, se considera dos zonas para el estudio ecomercado de Písaq y Calca, del total de la muestra que es 48; el 56.3 % es de sexo femenino, y el 43.8 % masculino; es decir, superando en 13 % el número de personas de sexo femenino, considerando que la tendencia de miembros integrantes de las ecoferias son mujeres, porque tienen mayor facilidad de integrarse, socializarse y organizarse, además presentan mayor interés y sensibilidad en el tema de alimentación natural y respeto por la naturaleza.

Tabla 3: *¿Considera Ud. que la confianza entre grupo de ecoferiantes se consolida a través de?*

Confianza entre grupo de ecoferiantes		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	a) La ideología de pensamiento sobre el sentido de la ecoferia.	17	35.4
	b) El tiempo define la confianza.	12	25.0
	c) La semejanza cultural.	7	14.6
	d) La diversidad cultural.	12	25.0
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la variable de confianza y consolidación de los ecoferiantes, responden que está la ideología de pensamiento sobre el sentido de la ecoferia en 35.4 %, el tiempo de confianza es de 25.0 %, la diversidad cultural es 25 % y con menor porcentaje el atributo y tiempo que define la confianza. De la descripción se considera que la confianza se consolida a través de la orientación ideológica de la ecoferia basado como principio el respeto a la naturaleza sustentado en la ecoferia. Sin embargo, el tiempo de convivencia, basado en conocerse previamente y hacer amistad es un elemento que ayuda a la confianza entre grupo. Pareciera ser importante el hecho de la semejanza cultural y diversidad cultural que generan confianza, en el caso de la diversidad cultural, hay un valor de respeto por el otro haciendo un sentido de confianza, siendo la base del sentido común mantener un equilibrio de respeto por el semejante diferente y el respeto a la naturaleza.

Tabla 4: *¿Cuál es la conducta del vendedor para generar confianza ante el comprador?*

Conducta del vendedor para generar confianza		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Empatía	25	52.0
	Semejanza cultural	9	18.8
	Diversidad cultural	8	16.7
	El idioma	6	12.5
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

De la tabla, el vendedor genera confianza a través de la empatía, que es 52 %, la semejanza cultural 18.8 %, la diversidad cultural 16.7 % y el idioma 17.5 %. En consecuencia, la empatía definida como “es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de otras personas, sin necesariamente compartir sus opiniones o argumentos. Se basa en la escucha activa, la

comprensión y el apoyo emocional”. Es ese sentido, la empatía se sustentaría en que ambos, tanto vendedor como comprador tienen objetivos comunes, como bienestar mutuo, respeto por la naturaleza y bienestar individual enfocado en la buena alimentación. Por otro lado, en cuanto a la semejanza y diversidad cultural como contenidos de la confianza, es que tanto lo parecido el uno y otro culturalmente generaría una situación de confianza, ya que cada sujeto parece ser reflejo del otro, es decir, comprender sentimientos o compartir opiniones; asimismo, para el caso de la diversidad cultural, sería que lo diferente causa inquietud por conocer que en el fondo buscan lo mismo haciendo que se genere confianza. Finalmente, un pequeño porcentaje de la muestra sostiene que para generar confianza es importante el idioma, cuyo contenido de comunicación se basa en buscar intereses comunes.

Gráfico 3: *¿Cuál es la conducta del vendedor para generar confianza ante el comprador?*



Tabla 5: *¿Cómo percibe la cooperación entre el grupo para la gestión de las ecoferias?*

Cooperación entre el grupo para la gestión de las ecoferias		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy fundamental	26	54.2
	Fundamental	16	33.3
	Poco fundamental	5	10.4
	Nada fundamental	1	2.1
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

De la tabla, los ecoferiantes creen que la cooperación entre ellos es muy fundamental en el 54.2 %, es fundamental 33.3 %, poco fundamental 10.4 % y nada fundamental 2.1 %. La cooperación definida “como el conjunto de acciones y esfuerzos realizados en conjunto con otros individuos para alcanzar una meta común”, en este caso, hay objetivos comunes en los ecoferiantes; que se realicen las ecoferias, entendiendo que ayuda a comerciar productos, entonces cuanto más integrantes tiene la ecoferia mayor es la posibilidad de la variedad de productos; también, mayor es la posibilidad del interés de compradores a interesarse por la ecoferia. Cooperar significa en acciones cómo montar o armar detalles de la feria (arreglos y limpieza) así como apoyar en la difusión mediante plataformas virtuales, así como la difusión de persona a persona. Hay un porcentaje mínimo del 12.5 % que la cooperación es poca o casi nada fundamental, debido a que son invitados esporádicos en la participación de la ecoferia, y donde pagan un precio por el espacio, donde no conocen detalles de la organización de ecoferiantes; en ese sentido, podría anotarse que la mayoría considera que la cooperación colectiva fortalece el éxito de la feria, y hay una minoría que se mueve a intereses individuales, pero son parte de la ecoferia.

Gráfico 5: ¿Cómo percibe la cooperación entre el grupo para la gestión de las ecoferias?



Tabla 6: ¿La reciprocidad equilibrada entre ecoferiantes cree Ud. ¿Qué?

Reciprocidad equilibrada entre ecoferiantes		Frecuencia	Porcentaje
álido s	Integra a los ecoferiantes.	17	35.4
	Consolida la organización.	13	27.1
	Crea confianza en la diversidad cultural de sus miembros.	14	29.2
	Fomenta descontento por falta de compromiso.	4	8.3
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

De la variable reciprocidad entre ecoferiantes, los descriptores indican que el 35.4 % refiere que integra a los ecoferiantes, el 29.2 % indica que crea confianza en la diversidad cultural de sus miembros, y el 27.1 % consolida la organización; sin embargo, como una forma dicotómica la reciprocidad fomenta descontento por falta de compromiso siendo el 8.3 %. En consecuencia, se deduce que la reciprocidad integra, consolida y crea confianza en los ecoferiantes; es decir,

fortalece principios haciendo que a partir de distintos productos y necesidades se integre sin distinción de miembros; además, consolida la orientación que tiene la ecoferia y fortalece la confianza entre sus miembros. Entonces, la reciprocidad sustentada en préstamo de productos, en ayudar a orientar al comprador cuando no se tiene el producto, préstamo de dinero temporalmente, acoger temporalmente en su vivienda, enseñar lo que uno sabe para intercambiar experiencias. Hay un descontento de reciprocidad, porque no funcionó, en tanto, algunos miembros ecoferiantes eran gente de paso. Entonces, la reciprocidad va funcionando de acuerdo al tiempo que se van conociendo. Es decir, cuanto más tiempo se conocen entre miembros, mayor es la práctica de reciprocidad.

Gráfico 6: *¿La reciprocidad equilibrada entre ecoferiantes cree Ud. ¿Qué?*

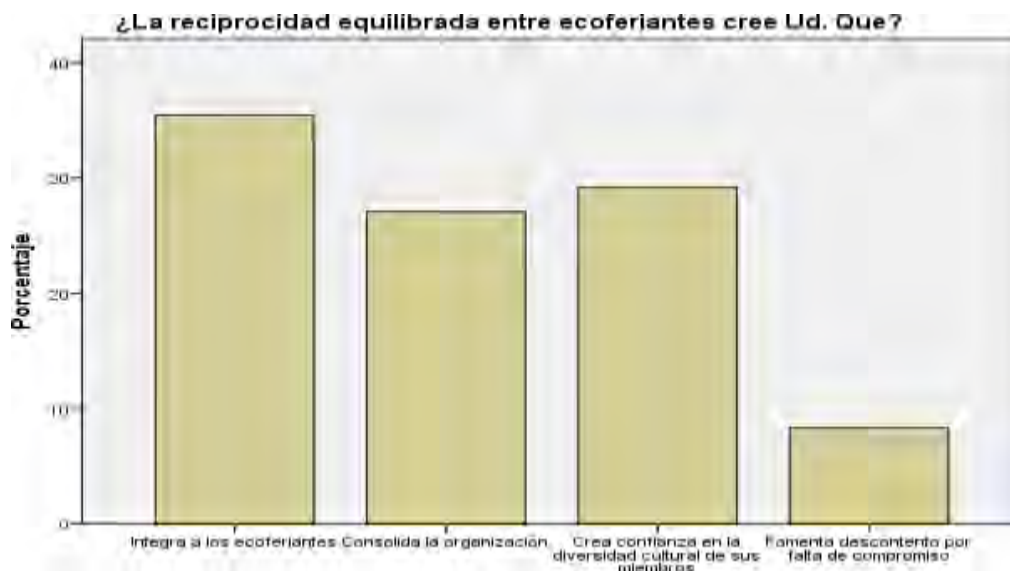


Tabla 7: *¿Cuál es el sentido que le da Ud. en la práctica del altruismo?*

Practican el altruismo		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Promueve el amor al prójimo.	28	58.3
	La empatía	8	16.7
	La bondad	12	25.0
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

El altruismo entendido “se refiere a la tendencia a procurar el bien de otras personas de manera desinteresada, incluso a costa del propio bienestar. Se entiende como la disposición de algunas personas a hacer el bien a los demás sin esperar nada a cambio. Entonces las propiedades del altruismo como resultado de la encuesta indica que el 58.3 % se promueve el amor al prójimo, el 25.0 % es la bondad y el 16.7 es la empatía. Entonces, el amor al prójimo conlleva a actuar de manera desinteresada sobre la ayuda a los integrantes como a los otros que son compradores, Asimismo, la bondad estaría entendida como el bienestar de otras personas cuyo objetivo está contextualizado en la ayuda con la naturaleza y el individuo.

Conceptualmente la solidaridad se define “como la conexión emocional y moral entre personas o grupos, que les permite compartir sus sentimientos, pensamientos y acciones. Se puede entender como la capacidad de comprender, apoyar y compartir la experiencia de otros, especialmente en momentos de dificultad o necesidad”.

Gráfico 7: ¿Cuál es el sentido que le da Ud. en la práctica del altruismo?



Tabla 8: ¿Con quiénes prácticas la solidaridad (en interacción social) en los espacios de las ecoferias?

Prácticas de la solidaridad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Con sus semejantes culturales.	7	14.6
	Con todos y diversas culturas.	16	33.3
	Con los que venden el mismo producto.	14	29.2
	Con parientes y amigos.	11	22.9
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, la práctica de solidaridad se da con todos y diversas culturas que es 33.3 %, con los que venden el mismo producto 29.2 %, con parientes y amigos 22.9 % y con sus semejantes culturales 14.6 %. De estos porcentajes, hay mayor en la solidaridad con todos y

diversas culturas; es decir, con todos los que participan en el ecoferia y los que son quechuas, nativos de zonas amazónicas e inmigrantes internacionales. Hay algo que atrae en la solidaridad y es vender el mismo producto, los que venden productos agroecológicos intercambian conocimientos y comparten prácticas agroecológicas. Por otro lado, la solidaridad se presenta con parientes y amigos; es decir, el hecho de ser pariente y cercano a los suyos hace que funcione la solidaridad.

Gráfico 8 *¿Con quiénes practicas la solidaridad (en interacción social) en los espacios de las ecoferias?*



Tabla 9: *¿En qué situaciones practica la solidaridad (en interacción social) en los espacios de las ecoferias?*

Situaciones en la que se practica la solidaridad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tratamos de adquirir algún producto entre nosotros.	28	58.3
	Apoyo en la organización de la ecoferia.	14	29.2
	En la salud de algún compañero que lo necesita.	1	2.1
	Acoger a algún compañero en nuestra vivienda.	5	10.4
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

Ampliando, la solidaridad de acuerdo a la tabla, la práctica solidaria se da en adquirir productos entre ellos, siendo el 58.3, por otra parte, entienden la solidaridad como apoyo en la organización de la ecoferia que es 29.2 %, y acoger a algún compañero en su vivienda temporalmente es otro modo de solidaridad. Cabe resaltar que el valor de la solidaridad es elemento principal y fundamental entre ecoferiantes, por compartir un modo de vida basado en la solidaridad, igualdad y respeto.

Gráfico 9: ¿En qué situaciones practica la solidaridad (en interacción social) en los espacios de las ecoferias?

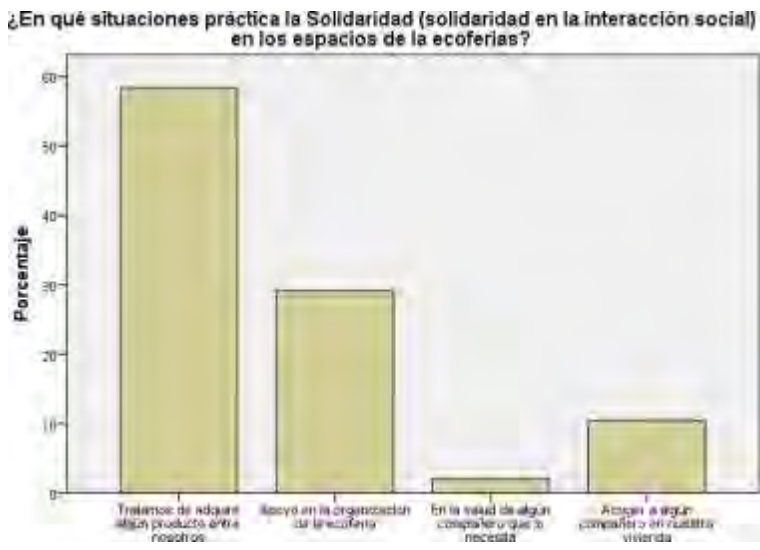


Tabla 10: *¿En qué contexto se sustenta la igualdad para Ud.?*

Contexto en que se sustenta la igualdad		Fre cuencia	Porcentaje
Válidos	En la vida cotidiana.	22	45.8
	En la relación social en torno a la ecoferia.	15	31.3
	En el tipo de productos que comercializan.	6	12.5
	En los parecidos culturales.	5	10.4
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

La categoría igualdad para el análisis se define con el contenido del contexto donde se desenvuelven los miembros de la ecoferia, para ello la definición de igualdad constituiría un valor fundamental en muchas culturas y sociedades. Se refiere a la creencia de que las personas sean tratadas con justicia, respeto y dignidad, y tener oportunidades en la vida, independientemente de su raza, género, orientación sexual, religión, nacionalidad u otra característica personal. En ese sentido, de la tabla se describe, que la igualdad se mostraría en la vida cotidiana (45 %) como un alto porcentaje de la muestra, además el otro % mayoritario es 31.3 % donde la igualdad se plasma en relaciones sociales entorno a la ecoferia, y los menores porcentajes asumen que la igualdad se presenta de acuerdo con los tipos de productos que comercializan y en parecidos culturales. Quiere decir que la igualdad lo sumen como algo importante entre sus parecidos culturales, definiendo los aspectos culturales, vestimenta, lenguaje y hábitos.

La práctica de igualdad en el escenario de la vida cotidiana y la ecoferia, ambos tienen porcentaje mayor de la tabla, significaría que el valor de la igualdad estaría asociado a ver a otros por su semejanza como ser humano y no por diferencias social, cultural y económica. De otro lado, la relación social en la ecoferia como espacio de interacción, supondría la igualdad por el objetivo

que todos o la mayoría consideran, en este caso respeto de la tierra (pachamama), la salud y alimentación natural.

De los contenidos que sustentan la igualdad como valor en las ecoferias, es que en estos espacios donde los ideales (un mundo en común de respeto, convivencia con la naturaleza), prácticas de alimentación sana y cultivar la buena salud fortalecen y conllevan promover el valor de la igualdad.

Gráfico 10: *¿En qué contexto se sustenta Igualdad para Ud.?*

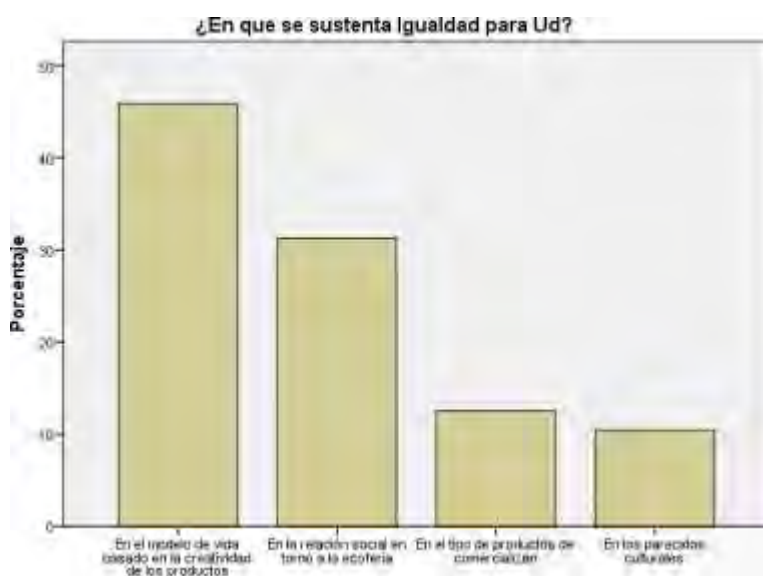


Tabla 11: *¿De qué manera demuestra la honestidad y veracidad?*

Honestidad y veracidad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En la narrativa de experiencia y desarrollo del producto.	28	58.3
	Haciendo ver la calidad del producto.	16	33.3
	En la empatía con el comprador.	4	8.3
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

La honestidad como valor y la veracidad como el contenido del producto son variables importantes donde ambos conjugan para demostrar una relación armónica entre el vendedor y el comprador; en ese entender el 58.3 % indica que la honestidad y veracidad se basa en cuanto se genera un discurso basado en la narrativa de la experiencia y desarrollo del producto. Por otra parte, el 33.3.% se traduce en honestidad y veracidad en la calidad del producto; es decir, para este grupo de personas lo que prima es el resultado como producto (duración del producto, nutrición del alimento, el buen arte y producto sano). Para el 8.3 % se da la honestidad y veracidad en la empatía generada con el comprador, esto traducido que el vendedor tiene capacidad de entender, compartir sentimientos o habilidad de ponerse en lugar de la otra persona, ya que sabe el enfoque en que se enmarca la ecoferia (principios y valores que contengan los productos); es decir, el comprador se somete o comparte el enfoque.

Consecuentemente, los contenidos que encierran la honestidad y veracidad se manifiestan en las ecoferias, siendo el enfoque el que hace que uno y otro se envuelvan en la narrativa de la experiencia de vida, del producto y empatía.

Gráfico 11: *¿De qué manera demuestra la honestidad y veracidad?*



Tabla 12: *¿Cuán importante es el uso de los atavíos nativos en el marketing de su producto?*

Importancia del uso de los atavíos nativos en el marketing de su producto		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy importante	15	31.3
	Importante	18	37.5
	Poco importante	12	25.0
	Nada importante	3	6.3
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

En cuanto al uso de atavíos o traje nativo, está relacionado con las particularidades culturales que tienen los sujetos de estudio; además, si esto importa para mostrar junto con sus productos que comercializan; en ese sentido, el 37.5 % afirma que es importante el uso del traje, el 31.3 % indica que es muy importante. Y el 25.0 % responde que es poco importante, y finalmente el 6.3 % indica que es nada importante. En ese sentido, sus productos que comercializan tienen que ver con cuestiones creadas y producidas, están orientadas a su estilo de vida, con particularidad cultural. En consecuencia, para la mayoría el producto y estilo de vestimenta tienen relación; por ejemplo, mujer de Lares, comunidad Huaca huasi, con traje típico y venta de chumpis, lliqllas. Varón con estilo “hippie” sus productos de arte creativo de pulseras y anillos.

Gráfico 12: ¿Cuán importante es el uso de los atavíos nativos en el marketing de su producto?



Tabla 13: Vestimenta que usa usted en la ecoferia.

Uso de Vestimenta		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De uso cotidiano	40	83.3
	Solo para la ecoferia	8	16.7
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

El cuadro tiene relación con el anterior, está asociada con la vestimenta y el uso cotidiano o asociado al uso de esta con la ecoferia; en ese sentido, el 83.3 % indica que la vestimenta es de uso cotidiano. El 16.7 % muestra que la vestimenta se usa en las ecoferias. En el primer caso hay forma de naturalidad y cotidianidad en formas de sus vestimentas, en muchos casos atípicas a estilos convencionales. Sin embargo, un pequeño porcentaje está en el uso de vestimentas, especialmente en días en la ecoferia; en este caso, las que trabajan en temas de salud (terapias y

masajes), comidas y bebidas. En consecuencia, su orientación de los ecoferiantes son mostrarse de manera original.

Gráfico 43: *Vestimenta que usa usted en la ecoferia es.*

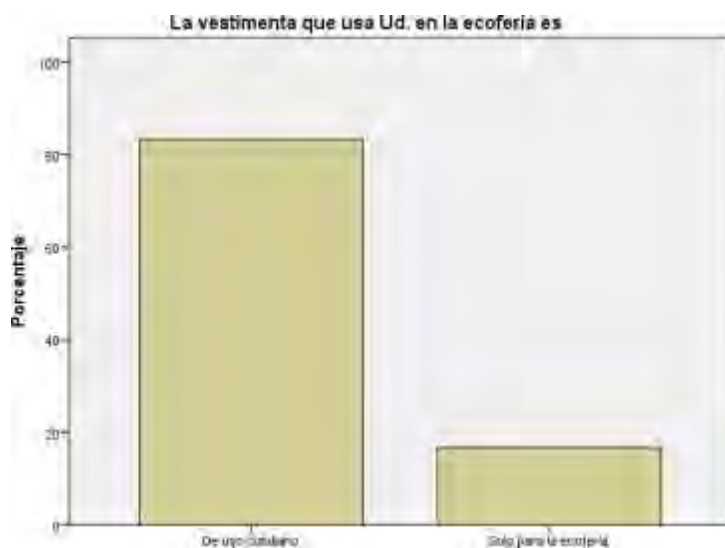


Tabla 14: *¿Contribuye la originalidad de los vendedores extraños, en la aceptación de los clientes?*

Originalidad de vendedores extraños, en la aceptación de clientes		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si contribuye	28	58.3
	Poco contribuye	11	22.9
	Nada contribuye	9	18.8
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

Un elemento fundamental por parte de vendedores en las ecoferias es la originalidad (forma de cómo se muestran los sujetos, a partir de sus particularidades y prácticas culturales, además de distintas maneras de adaptarse a una cultura) de estos, en la aceptación de los clientes. De los cuales indica en el cuadro que el 58.3 % dice que la originalidad de los ecoferiantes ayuda a la

aceptación de compradores. El 22.9 %, anuncia que poco contribuye, y el 18.8 % señala que nada contribuye. De los informantes, esta originalidad a nivel de su comportamiento, con una narrativa gusta a los compradores, ya que comparten una forma de ver la vida; en ese sentido el discurso se basa en valores que se pregonan con relación a la tierra “pachamama”. Cuestiones de principios y valores que orientan a coincidir, manteniendo las relaciones entre unos y otros. Sin embargo, el otro sector porcentual indica que la originalidad no es importante en las relaciones, se basa en que el producto mantiene la confianza entre ambos, compradores y vendedores.

Gráfico 14: *¿Contribuye la originalidad de los vendedores extraños, en la aceptación de los clientes?*

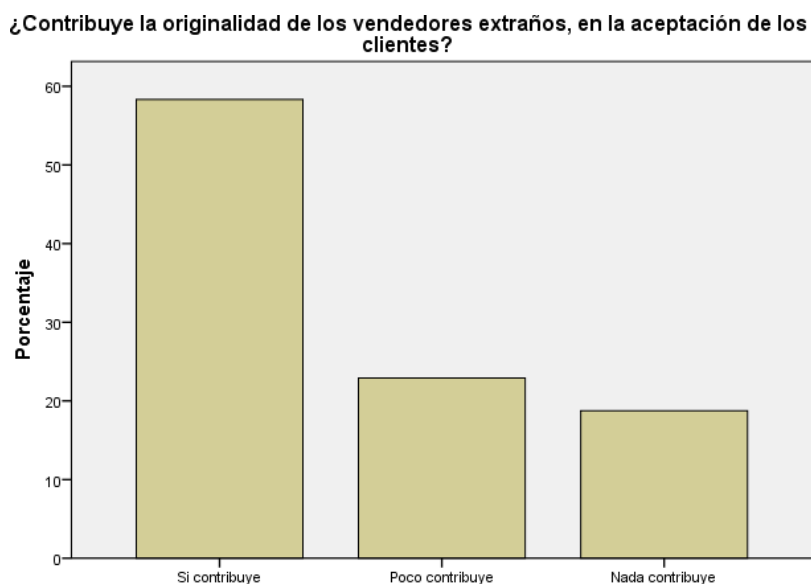


Tabla 15: *El segmento social asociado al carácter de la ecoferia.*

Segmento social asociado a las ecoferias		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	A los productos agroecológicos.	12	25.0
	Productos artísticos.	16	33.3
	Al precio del producto.	7	14.6
	A la filosofía que pregonan los vendedores.	13	27.1
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

La segmentación social se refiere al proceso de dividir la población en grupos más pequeños y homogéneos con características compartidas, que es fundamental en diversas áreas como el mercadeo social y la investigación social. Por tanto, de acuerdo a los tipos se incide en la **segmentación conductual**, que considera el comportamiento del consumidor, como patrones de compra, lealtad a la marca y sensibilidad al precio. Este enfoque permite adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas del consumidor (m/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/) En esta orientación, el 33.3 % los segmentos están orientados a productos llamados artísticos, en otro sentido, el 27.1 % el segmento se basa en la filosofía que pregonan los vendedores, y el 25.0 % se dirige a los productos agroecológicos, por último, el menor porcentaje de 14.6 % está orientado al precio del producto. En consecuencia, los compradores se someten a una orientación de los productos, sean agroecológicos o artísticos, la filosofía o narrativa que ponen a los productos y precios de los mismos, en muchos casos, por parte de los consumidores está acompañado con narrativa orientadora a fundamentos que tengan interés tanto vendedor y consumidor.

Gráfico 15: *La característica de la ecoferia está enfocada a un tipo de segmento social que está asociada a:*

Las características de la ecoferia esta enfocada a un tipo de segmento social que está asociado a

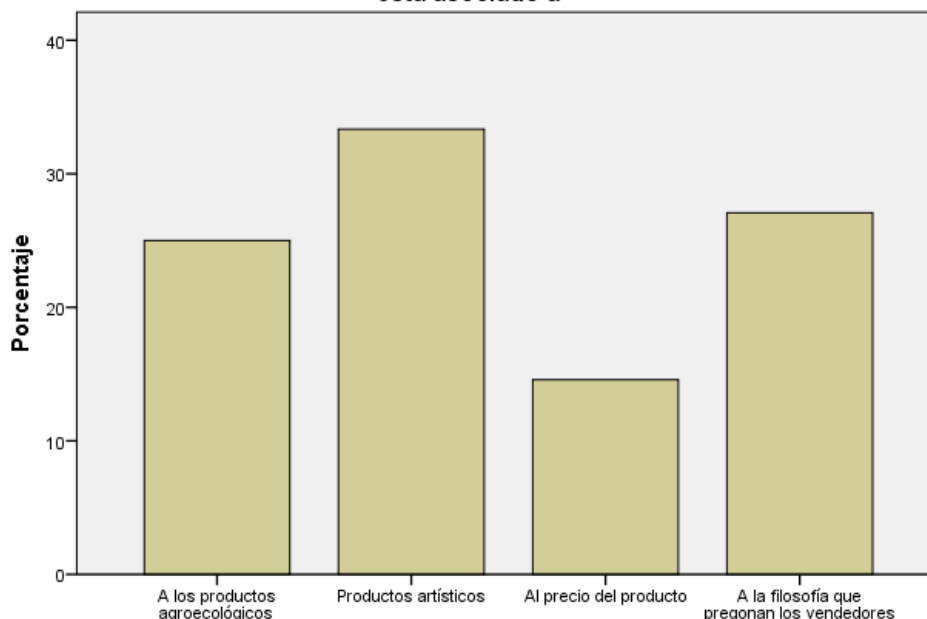


Tabla 16: *¿Cuán importante es el uso del Lenguaje nativo en la relación entre vendedores y compradores?*

Es importante el uso del lenguaje nativo en la relación entre vendedores y compradores		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy importante.	12	25.0
	Importante.	26	54.2
	Poco importante.	5	10.4
	Nada importante.	5	10.4
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

El uso del lenguaje nativo en la comunicación es importante entre vendedores y compradores, debido a que los espacios de las ecoferias, toma como principio la recuperación y promoción de la cultura originaria; en ese sentido, el 79.2 % considera importante y muy importante; por otro lado, para un 20.8 % el uso lenguaje nativo es poco o nada importante. En ese contexto, la procedencia y lenguajes diversos, hace que comunicación sea con el idioma español, como comunicación necesaria; sin embargo, la intención de buscar algo originario, también es el

lenguaje nativo, que contribuye visibilizarlos y reconocerlos como principio o valores que difundan; por ejemplo, se usan palabras “añay, urpillay sonqollay, allillanmi, allim punchay, entre otros, en forma general.

Gráfico 16: *¿Cuán importante es el uso del lenguaje nativo en la relación entre vendedores y compradores?*



Tabla 17: *¿Cuán importante considera Ud. la aceptación y la tolerancia, en la diversidad cultural dentro del ecoferias?*

Aceptación y tolerancia, en la diversidad cultural dentro de las ecoferias		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy importante.	8	16.7
	Importante.	32	66.7
	Poco importante.	5	10.4
	Nada importante.	3	6.3
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

La aceptación y tolerancia como valores importantes en el espacio de las ecoferias es considerable, teniendo en cuenta la diversidad cultural entre ecoferiantes; en ese sentido, el 66.7

% indica que la aceptación y tolerancia son importantes porque los ecoferiantes tienen una postura en el lugar donde tienen la ecoferia como el caso de Písaq, la presencia de individuos es variada, y sostiene y obliga a vivir en diversidad; además, la amabilidad como práctica es necesaria. Hay un 16.7 % que califican muy importante, lo que sumaría que un buen porcentaje, considera que la aceptación al otro y la tolerancia es un hecho en los espacios donde se realiza las ecoferias.

Gráfico 17: *Cuán importante considera Ud. ¿La aceptación y la tolerancia, en la diversidad cultural dentro de la ecoferia?*

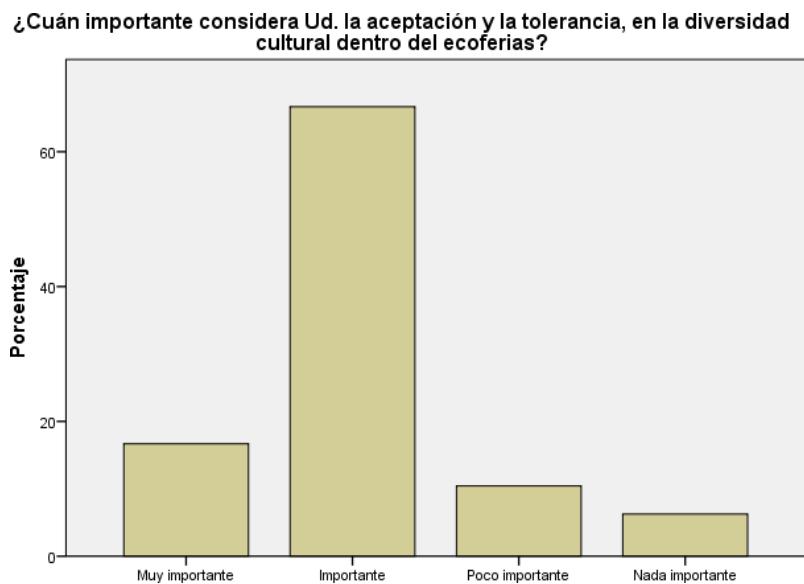


Tabla 18: *¿Cuán importante son los espacios de la ecoferia para el aprendizaje y compartir experiencias?*

Importancia de los espacios de la ecoferia para el aprendizaje y compartir experiencias.		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy importante.	18	37.5
	Importante.	27	56.3
	Nada importante.	3	6.3
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

El cuadro indica que 56.3 % dice que es importante los espacios de ecoferia para el aprendizaje y compartir experiencias; además en esa línea refiere el 37.5 % como muy importante; sin embargo, hay menor porcentaje afirmando que los espacios de las ecoferias no son importantes para el aprendizaje y compartir experiencias. En este caso, es importante cuando algunos ecoferiantes son invitados; en varios casos, son locales o gente que esta esporádicamente, en cambio los que refieren que en espacios de las ecoferias hay forma de aprendizaje y compartir experiencias, esto debido a que entre ecoferiantes ya entablan relaciones sociales y amicales, el trato en algunos es de hermanos, el tiempo de compartir experiencias ayuda a desarrollar el interaprendizaje, entre los que venden productos, comidas, bebidas, con los que venden ropas, productos de la chacra y otros. Esta situación amplia las relaciones sociales con orientación naturalista y respeto por sus semejantes.

Gráfico 18: ¿Cuán importante son los espacios de la ecoferia para el aprendizaje y compartir experiencias?

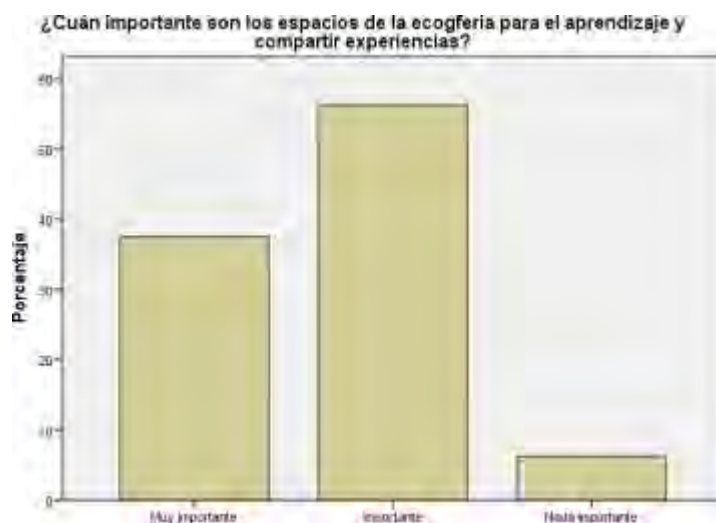


Tabla 19: ¿Ud. cree que son importantes la diversidad de productos para el dialogo y la creatividad e innovación de productos?

Importancia de la diversidad de productos para el dialogo y la creatividad e innovación de productos		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy importante.	11	22.9
	Importante.	28	58.3
	Poco importante.	8	16.7
	Nada importante.	1	2.1
	Total	48	100.0

Nota: Elaboración propia

Los resultados en base a porcentajes es que el 58.3.% indican que es importante la diversidad de productos para el dialogo y la creatividad e innovación de los productos, y el 22.9 % menciona que es muy importante. En este sentido, aproximadamente el 80 % de encuestados

ven como algo importante la creatividad e innovación de productos, relacionados con productos naturales, arte, gastronomía y productos transformados artesanalmente, esto ayuda que los compradores tomen interés por ser productos innovadores, y con contenido de explicación y fundamentación de cada producto, En ese sentido, hay nivel de correspondencia e interés de ambos lados por orientarse hacia lo natural y cultural en los productos.

Gráfico 195: *¿Ud. cree que son importantes la diversidad de productos para el dialogo y la creatividad e innovación de productos?*

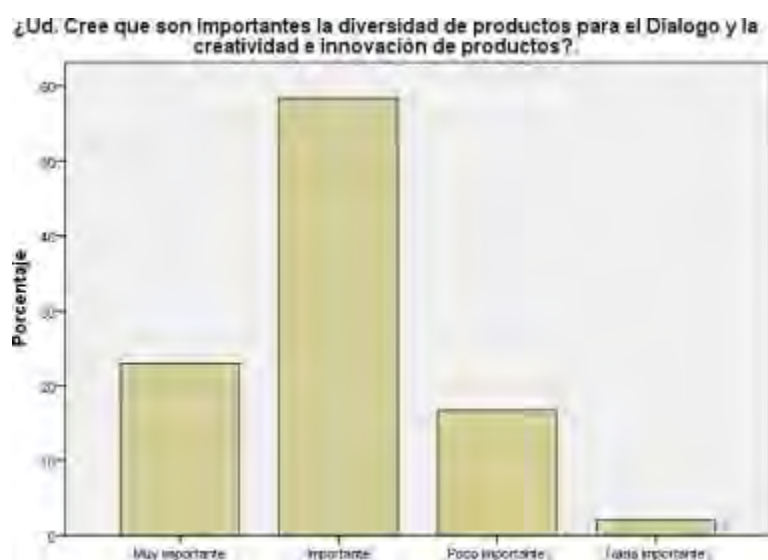


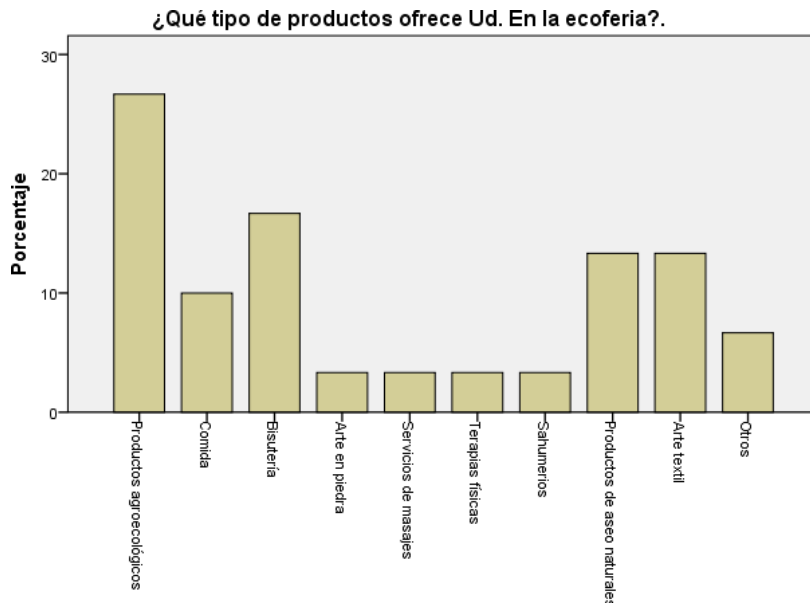
Tabla 20: *¿Qué tipo de productos ofrece Ud. en la ecoferia?*

Tipo de productos		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Productos agroecológicos.	8	16.7
	Comida.	3	6.3
	Bisutería.	5	10.4
	Arte en piedra.	1	2.1
	Servicios de masajes.	1	2.1
	Terapias físicas.	1	2.1
	Sahumerios.	1	2.1
	Productos de aseo naturales	4	8.3
	Arte textil	4	8.3
	Otros	2	4.2
	Total	30	62.5
Perdidos	Sistema	18	37.5
Total		48	100.0

Nota: Elaboración propia

Los tipos de productos que se ofrecen en la ecoferia es el 16.7 % de productos agroecológicos, 10.4 % bisutería, 8.3 % productos de aseo naturales, 8.3 % arte textil, 6.3 % comida y un 8 % entre arte en piedra, servicios de masajes y terapias físicas, y sahumerios. Y otros productos que se incorporan en cada feria que se realiza. Cabe indicar que los centros de ecoferia, no son espacios de gran envergadura, sino pequeños lugares en viviendas adecuadas, donde hay opciones para comprar, y pasar momentos de compartir y esparcimiento, se disfruta de música y rituales, las personas que visitan estos espacios tienen similitudes con gente que vende los productos, en este caso migrantes piseñistas o identificados con el valle sagrado.

Gráfico 20: ¿Qué tipo de productos ofrece Ud. en la ecoferia?



3.2.- ORIENTACIÓN Y RESPONSABILIDAD EN LA PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA Y NATURAL DE PRODUCTOS TRANSFORMADOS EN SU CONTEXTO ECONÓMICO DE LA ECOFERIA

3.2.1.- Perspectiva agroecológica

Desarrollar la perspectiva agroecológica en la organización económica de la ecoferia, se considerará estudios de casos; primero, ver característica, orientación y reflexión, con perspectiva agroecológica en la producción.

CASO 01 C

El caso referente es una mujer de 42 años. Mediante algunos proyectos locales impulsados por ONGs y la municipalidad, recibieron capacitaciones en producción agroecológica, encaminados a la alimentación sana; la señora, hace 10 años cultiva productos orgánicos, orientados a mercados locales ecoferias; además, fue construyendo relaciones sociales con gente local y migrantes extranjeros orientados a la agroecología.

Producción y estrategias

La producción orientada a una agroecología se realiza cumpliendo un sistema complejo de preparación y se inicia con riego del terreno donde se producirá.

Ahora bien, para el riego se aplica la tecnología, no solo consiste en empleo de objetos materiales novedosos, sino, el conocimiento adquirido por experiencia, propio de un capital cultural. En este sentido. La señora 0 1 C aplica el riego por aspersión, técnica orientada a la sostenibilidad del agua manteniendo el estado orgánico de la tierra sin alterar o cambiar (erosión) como sucede en riegos por inundación.

Según el testimonio, menciona que el riego se realiza con 3 días de anticipación antes del escarbado, pues humedecer tiene propósito en que la semilla insertada tenga agua necesaria en la tierra para germinar. Menciona, debe pasar tres días aproximadamente para que la tierra quede suave, y en ese tiempo hay un punto medio donde el riego no es mojado ni seco en exceso. Las indicaciones muestran que si la siembra es en tierra muy mojada puede endurecerse rápido, y si es en muy seco la semilla tendrá dificultades en brotar.

Preparación de compus

La preparación de compost tiene función importante en el sistema de producción ya que es material que impulsa el crecimiento de la planta y también la nutre.

La preparación es a base de residuos orgánicos, como hojas de plantas, cáscara de verduras, todo material orgánico capaz de descomponerse.

La señora 01C, acumula residuos y prepara en lapso de tres meses. La estrategia empleada para transformar el compost consiste en escarbar el suelo formando un pozo pequeño, luego agregar los residuos orgánicos, mezclar con chicha, azúcar y levadura. Esto permite su fácil descomposición.

El sustrato se emplea antes de sembrar, se mezcla con la tierra para proporcionar nutrientes necesarios a la planta. Otra etapa en que se emplea el compost es cuando la planta germina, ahí se emplea alrededor de la planta y no directamente. Así, la preparación del compost reemplaza la dependencia del uso de fertilizantes químicos como el abono urea; también, pesticida natural preparado con ajo, cebolla y rocoto.

Con este trabajo, se comprueba una característica de la agroecología, que es la reutilización de recursos orgánicos.

El sembrío

En esta etapa de producción, se practica el conocimiento empírico, es decir, la experiencia adquirida a través de procesos de manejo o de observación.

Primero, después del riego se voltea la tierra, considerando que tiene una profundidad de 30 cm, es importante conservar la tierra en este proceso de oxigenación y suavización del terreno de cultivo; posteriormente, se separa en espacios para sembrar las semillas. Los espacios de producción en un terreno deben localizarse de acuerdo con el producto que se dispone; es decir, en costados del huerto qué producto será beneficioso sembrar, cuáles serían propicios para evitar el ingreso de plagas y cuáles los más sensibles que necesitan apoyo o presencia de otra planta para su buen crecimiento.

La distribución de espacios está orientada a la asociación de cultivos, pero debe considerarse un factor importante, respetar el espacio de una planta en su crecimiento; por ejemplo, en el sembrío de lechuga, debe haber una separación de 10 a 15 cm de distancia, porque las raíces y hojas necesitan espacio para expandirse. Lo mismo sucede con la cebolla y otros productos; sin embargo, el culantro, orégano y perejil, son plantas que al crecer germinan y reproducen una nueva, para ello no se necesita espacio entre ellas ya que una planta se expande

a través de sus raíces.

Las frutas siendo plantaciones diferentes, existen en terrenos de producción agroecológica, esto se observa en el huerto de la señora 01C, la presencia de durazno y manzano son tradicionales que genera ingresos; además, las hojas secas que caen en tiempos de secas e invierno sirven para nutrir el suelo al descomponerse.

Los hongos

Se prepara en un saco bien apretado como de 10 kilos, luego se introduce a una olla con agua, el agua debe hervir máximo 1 hora, para que extermine las bacterias malignas que infectan a los hongos sanos para no dificultar la producción. Después, se saca y con sogas atadas se hace orrear como media hora, de este modo se extiende en barandas de metal.

El proceso de envoltura tiene etapas, después que la bolsa de 10 kilos con semilla ya esté, se lleva a la incubadora en total oscuridad, y es muy importante regar, es decir, echar agua cada semana para no secarse. Tiene que permanecer aproximadamente un mes, pasado el tiempo se tiene como producto.

Cabe anotar, que las semillas se consiguen en Cusco, aunque antes proveían los estudiantes de Biología de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, incluso realizaban intercambio cuando los estudiantes llevaban trigo a cambio de semillas de zetas. Inclusive los estudiantes les dieron capacitaciones donde la señora aprendió a producir hongos.

Por último, menciona del mercado o el monto, comenta que la producción de hongo es muy rentable, claro si se dedicara 100 % a la producción sería mucho más provechoso, porque en Calca se vende un kilo a 25 soles y en Huancaro a 20 soles.

Mercado

La señora Cesaria, relata que el 2012 empezó a producir, pues no salía al mercado, su producción era para la subsistencia familiar, empezando no conocía cómo se realizaban los mercados. Tuvo un tiempo en que exportó o abasteció productos a comerciantes en Urubamba, obtuvo ganancias por el precio que disponía. Asimismo, desarrolló un circuito de mercados para expender sus productos como las ecoferias de Calca y Písaq, con el tiempo incorporó la feria de Huancaro en Cusco. Pertenece a la “Hoja verde”, que está constituido por varios productores orgánicos de cada provincia de Cusco.

Transporte y costos de producción

No cuenta con transporte personal, la señora va de cualquier modo a Cusco, previene sus productos el viernes en la noche y temprano en la mañana sale de Calca en cualquier bus, hasta Cusco le cuesta 7 soles, para Rosaspata también y a Huancaro 10 soles. Comenta que la demanda es baja en Cusco, ya que muchas personas compran por el precio y no por la calidad del producto “... *me reprocha diciendo que no es un producto natural que es solo mentira*”. Sin embargo, en las ecoferias le dan el valor por la calidad del producto; pues los compradores parecen de otra condición cultural donde el valor del producto es más importante que el costo económico justo.

El precio del producto agroecológico

El costo varía por muchos factores, aunque no implica alta demanda. Primero, los costos están orientados en venta por unidad. A diferencia del cultivo convencional producido de manera intensiva, en grandes volúmenes y la venta es en la misma escala, al por mayor, para ello se aplica un precio general ya sea por arroba o quintal.

Sin embargo, no ocurre con los productos agroecológicos, estos no tienen producción

intensiva porque se realiza en pequeños huertos y la obtención es en menor proporción.

Ahora bien, el trabajo de mano de obra también es factor que afecta los precios altos del producto, pues se utiliza más tiempo, mayor trabajo y métodos tradicionales. Según testimonios, los que frecuentemente observan y controlan la producción son de manera familiar; a diferencia del cultivo convencional el trabajo es mecanizado y reemplaza el esfuerzo y capacidad de la persona.

La calidad del producto

La aptitud se mide en cuán natural fue su sistema de producción, esto se expresa en el sabor y no en la forma, es decir, los productos agroecológicos presentaron sabor más agradable y único.

El mercado puede ser escenario que varía constantemente, los compradores según prueban el alimento después de comprar, concluyen que el producto de tal vendedor es o no es el mejor, si lo es, el comprador va al puesto de venta y al vendedor, formando una relación social que se denomina “casero”. Esta actividad se vuelve rutinaria y el comprador a través de recomendaciones consigue más compradores dispuestos a pagar el precio del producto.

La comparación de un producto agroecológico y uno convencional, en el sabor es notorio, pues en el convencional se altera el producto y surge cuando se aplican elementos químicos como fungicidas, plaguicidas y hormonas de crecimiento, obligando a la planta a desarrollarse, sin considerar su proceso de crecimiento y adquisición de minerales necesarios.

Análisis

- La producción agroecológica rescata las prácticas agrícolas sostenibles, a su vez promueve la conservación del suelo, los microorganismos y reduce la contaminación ambiental. Además, la producción diversificada de cultivo ayuda a mitigar riesgos como la invasión de

plagas y sería soporte para el cambio climático.

- Debe destacarse la implementación de estrategias agroecológicas en la producción, con beneficios a nivel comunal. La experiencia de la señora A1C en Arin, Calca, muestra un trabajo contundente que promueve la diversificación de cultivos, conservación de la naturaleza y la sostenibilidad. Se enfatiza que la agroecología va más que la búsqueda de ganancias económicas, con valores humanos y culturales.
- Los costos operativos en la producción agroecológica son mínimos en comparación a los cultivos convencionales, y se añade valor a lo orgánico reutilizando desechos orgánicos, contribuyendo a la calidad del suelo. El valor del trabajo en la producción agroecológica no se limita a reponer costos, sino se define en producir de forma saludable, preservando el esfuerzo, tiempo y conocimiento cultural.
- La distinción entre productos agroecológicos y convencionales se evidencia en el precio elevado, la calidad y sabor que ofrecen los primeros. La discusión resalta el mercado como escenario dinámico donde los compradores, a través de experiencias y recomendaciones, determinan la calidad del producto agroecológico en función de su sabor natural, en contraste con la producción convencional.

CASO 02

La investigación sobre productos agroecológicos se realizó en la zona de Calca. Donde se estableció un contacto con el caso 02, quien era la única dedicada a este tipo de actividad, de las 30 familias promovidas por la ONG Sierra Azul, aproximadamente 14 años atrás. Seguidamente, la encargada de guiar fue la hija mayor de la familia, que también prestaseguridad y atención a los productos diariamente. Siendo el factor económico la razón por la cual queda

una familia dedicada netamente a la actividad y tiene como fuente de ingresos económicos.

El recorrido duró aproximadamente 3 horas, reconociéndose 3 huertos, siendo la guía que confirmaba que tenían 5 huertos; de los cuales uno era “casamalla” –huerta cubierta de malla, similar a los fitotoldos- y 4 estaban expuestos por la parte superior.

Se observa que la zona carece de agua limpia, aunque se encontró un “ojo un agua” que es única fuente de abastecimiento para la huerta “casamalla”, además teniendo que mantenerse en constante riego -5 veces promedio por día-.

Seguidamente, se reconoció diversidad de productos agrícolas cultivados: Zuquinis, rabanitos y beterragas, arvejas, apio, col (Bruselas y morada), lechuga (crepas y moradas), arugula, finopio, tomate (pomarola y cherri), pimentón, pepino chino y durazno.

También se presenciaron animales criados naturalmente, como: gallinas doble pechugas y patos de granja, gallinas corrientes las que suministra huevos; siendo las primeras para la venta y de las últimas los huevos.

Por la información recolectada la producción fue creciendo en los últimos 3 años, justificando que actualmente la gente consumidora de estos productos no son netamente turísticas u hospedajes turísticos, sino que también se añadieron personas locales que también consumieron estos alimentos por recomendaciones y cuestiones de salud.

Ahora, el problema de la familia radica en que no tienen espacio necesario para continuar abasteciendo los productos, por ende, en gran medida se dedican a la distribución comercial en la plaza Túpac Amaru y algunos pedidos realizados.

También hay el detalle de que los espacios con que cuenta son poco pequeños, por lo tanto, no sería rentable construir más “casasmallas”. Por consiguiente, estando descubiertos 4 de 5 huertos, los productos están expuestos a los estragos naturales y la probabilidad de

perderlos en mayor medida con lluvia fuerte o un granizo en el peor caso.

También se reconoció el “*compus*”, compuesto químico o guano, producido por ellos, siendo formado por una capa de estiércol de animales –gallina o cuy- y una de hojas sucesivamente, es importante aclarar que las hojas deben estar en buen estado porque pasarían a quemarse, dado que estas contagian su insalubridad. Posteriormente, estos son expandidos en las futuras huertas en las cuales se sembrarán los productos.

Análisis

Desde un principio, se aprecia que este tipo de agricultura no es extensiva, sino son pequeños espacios en que se advierte variedad de productos, y la forma en que estos se cultivan, mediante intercambio de productos de fruto a productos de hoja; además, los productos se separan en 2 tipos: los que demoran en producir - 4 a 6 meses-, y los que de manera más rápida -2 meses-

También es necesario reconocer que en estos productos una vez que salen sus frutos siguen brotando de manera continua; caso del tomate: para producir los primeros frutos, demora de 6 a 7 meses, pero una vez logrado, los frutos salen de manera rápida, de 7 a 10 días.

Asimismo, se observa diversidad de productos en una pequeña zona, los que se hacen sostenibles, y una vez que se cambia de productos, la tierra permanece rentable para otro tipo de productos, y es cuando hay el intercambio de plantas que producen frutos por los que producen hojas.

Además, cabe mencionar que estos productos son consumidos por pocas personas, en su mayoría lo hacen por recomendaciones que puede ayudar en mejorar la salud, y estos resultan esenciales para mantener una salud aceptable para cualquier persona.

Por otro lado, la técnica para mantener el huerto a salvo de plagas, es la “casamalla”,

que cumple la función de seguridad para que en estas no ingrese insectos. También, se da utilidad al momento que cae la lluvia, porque esta disminuye la fuerza de caída, por tanto hace que los productos más pequeños no reciban daño y que la lluvia caiga a manera de goteo; además, cuando se da este fenómeno ayuda a mantener el producto por un día sin necesidad de riego. Siendo una práctica cultural importante, que brinda seguridad a los productos dentro del huerto. Otro, la solución al problema de abastecimiento de agua constante, es por un ojo de manante que está al costado, con el cual se realiza el riego de 5 veces promedio por día.

Otro punto resaltante, es la utilidad que dan al estiércol de animales y a las hojas que caen de árboles, para producir "*compus*", una capa de cada una siguiendo repetitivamente, de esta forma hay intercambio constante entre animales y huertos, así los productos necesitan mano de obra, mas no, fungicidas o cualquier tipo de químico que ayuden en mejorar el producto.

Finalmente, la comercialización del producto debe darse en tiempo prudente, dado que está apto en el huerto y necesita separarlo anticipadamente, para dar paso a los siguientes frutos, además, en su mayoría, estos se regeneran rápidamente. También menciona que el tipo de comercio se da en dos formas: primera, se presta atención a pedidos que son muy pocos, y segunda, se comercia directamente en las ecoferias.

CASO 03 "ARGENTINO"

El caso dos refiere a un informante denominado argentino por su procedencia, que vive en el valle sagrado durante 14 años, sintiéndose parte de esta zona, adecuado a la dinámica cultural, orientando su forma de vida a una sana y natural, compartiendo sus productos en las ecoferias.

La forma de presentar la información es con base a preguntas y respuestas o comentarios del informante.

Narra sobre la importancia de la alimentación

Informante: sobre comer cereales, tubérculos, sería en un porcentaje menor, por eso para llenarnos de vitalidad hay que facilitar el proceso digestivo al organismo, es que se trata de que nosotros le ayudemos al cuerpecito y no que le carguemos y en vez de tener más energía, porque se supone que en teoría vamos a tener más energía comiendo, no nos quedemos qué tengo que hacer la siesta porque no puedo más porque, porque las combinaciones esas, hacen que tu organismo tenga que trabajar con más dificultad ya, entonces bueno, entonces todo eso lo comentamos y se habla también de las combinaciones de alimentos, hay una tabla de combinaciones de alimentos como se pueden combinar de mejor manera, para eso, ese trabajo para que tu organismo pueda, la mente, comemos también por emociones muchas veces, la mayoría de las veces, más que por necesidad.

- **Dice el informante** que las personas somos lo que comemos totalmente, absorbemos esas energías y empezamos a tener más vida, tenemos ese brillo de las verduras, entonces es muy importante la alimentación para el desarrollo personal, incluso de las personas.

El informante comenta sobre la forma de producción del micelio que es semilla, la espora y de ahí se cultivan y van brotando varias.

Entrevistador: ¿Es lo que cultivan en plásticos negros?

- **Informante:** Se hace normalmente sacos y con pastas y de adentro se mezcla y te va saliendo del saquito, van brotando varias.

Entrevistador: ¿Dónde producen? ¿en Arin?

- **Informante:** Mira, se produce en varios lugares, en Arin, nosotros producimos en Urubamba.

Entrevistador: ¿Hay alguien que produce por ahí?

- **Informante:** El taki runa, es el que da los talleres, él tiene el negocio porque el vende el micelio

y nosotros y cada familia o cada cooperativa, lo cultiva en su huerto, y él empezó haciendo, ya dijo que, no se cansó y él termina vendiéndote la semilla, el micelio, justo hace dos semanas o tres hice un tallercito con él, no conocía, o sea habíamos hecho talleres así de encuentros, pero no así como bien que nos enseñara todo el proceso paso a paso, y voy a ver qué tal y fuimos con la asociación con la que estamos trabajando aquí en Urubamba, en la zona de Pallqaraki,

Entrevistador: Es una asociación de productores

- **Informante:** Antes se dedicaban más, era para la hostelería, para enviar a Machu Picchu desde Ollanta, la gente también empieza a valorar, pero antes era más encargos, envíos a machu Picchu aquí pues en tren se enviaba los paquetes, para el turismo en el valle sagrado y para los mercados de ecoferias.

Entrevistador: ¿Y ahora dónde se vende, como asociación?

- **Informante:** En sí hemos conseguido un puestito en el mercado de Urubamba, Písaq, Calca, y aquí en las ferias y así a particulares y de repente están empezando a salir como proyectos para hacer envío a Lima incluso, pero de cosas no tan perecederas como por ejemplo el “keik”, que es más resistente, pero luego ajo y cebolla algo así pero en orgánico porque en Lima lo demandan.

Entrevistador: ¿Pero la gente del lugar, ¿cómo que no produce mucho?

- **Informante:** Convencional pero poco a poco porque esta es la demanda, pero si empieza la demanda, el consumidor va a querer esto, pero con el tema del Covid, lo positivo es esto, que la gente se empieza a cuidar, los que trabajan en convencional que son muchos o tienen un familiar que siempre trabaja con convencional, que si alguna enfermedad, que si alguna situación sabe todo lo que se fumiga y se produce cáncer, no vamos a pasar por aquí, entonces, pero bueno, va hacer un cambio, pero ahí.

Entrevistador: ¿Entonces en tu asociación también hay gente del lugar?

- **Informante:** Si, todas son de lugar, de allá, yo creo que soy la única de afuera que me asocié un poco con ellos más, yo tenía mi chacra en Lamay, y bueno, durante el Covid, me trasladé a

Urubamba, pero bueno, ya conocía y estaba tiempo por ahí y con Luz Marina estábamos haciendo intercambio, porque yo si como mucho de esto, de lo vivo y también, pues me interesa mucho esto, tener gente, hago tratamientos también con alimentación para tratar enfermedades o cambiar de hábitos, entonces el tratamiento lo que se hace es una limpieza, pero a través del ayuno es que se limpia o sea tú limpias tu cuerpo a la vez te nutres, como las dos cosas a la vez, no es que dejas a la persona obesa, no, lo que haces es cambiar todos tus alimentos, es como cambiar, darle la vuelta así, y yo no le pongo límites como la ensalada, debe ser así, así si gustas y tienes hambre hasta que te sacias, no pero, de ahí no me sale, me sale con otros productos y en otras proporciones, el ayuno también es muy bueno en todas las culturas, siempre se han hecho y uno siempre he ayudado, incluso antes que no teníamos el acceso a los alimentos tan fácil como ahora, hasta que encontrabas, hasta que pasaba una época de que no había, no había recolección, tenían que ayunar y eso es bueno, porque le das un descanso a todo el metabolismo y siempre tenemos más, recuperas tejido y todo, y tenemos acumulado, no energía que la puedas usar ahí no, pero sin darle más trabajo al cuerpo.

- **Informante:** Es muy interesante, yo estoy enfocado un poquito más a lo que es el alimento a la huerta, el alimento, yo tanto lo ambiental en todos los aspectos pero tiene muchísima relación, porque yo lo asocio como que el primer alimento que consumimos es el aire sabes, antes el último es esto, después va el agua, como de las emociones, todo eso influye muchísimo más de lo que es comer, por eso, si quieres ayunar, ayuna, aunque no esté sin comer, porque aun así estamos comiendo a plato puesto a base de líquido, a base del entorno nos afecta mucho, también es para tener conciencia dónde estoy y dónde quiero estar, no es fácil también en la ciudad, no es fácil estar conectado, no hay nada que te permita conectarte con el entorno y de eso nos nutrimos mucho de una laguna, de darte un baño en el río frío de agua que corre de lo que escuchas de los animalitos, o sea cómo funciona, qué hace la plantita esta, esto sabes, entonces si cuando tú empiezas a observar eso empiezas a entender los procesos de qué es la naturaleza están dentro de nosotros y que nosotros tenemos que bajar el ritmo, porque nuestros procesos se han modificado

no, íbamos a otras velocidades, pero claro, cuando empiezas a entender eso tú ya te empiezas entender a ti y empiezas a sanar un montón de cosas y es como que puedes anotarme y si quieres escíbeme, conversa luego ahí con la gente.

Análisis

Del caso, es una persona de procedencia argentina que vive en el valle sagrado 14 años, en ese tiempo desarrolló actividades relacionadas al cultivo, alimentación y preparación de terapias en base a plantas naturales. A partir de su experiencia busca desarrollar una tendencia hacia la econatura, integrándose hacer parte de la comunidad, siendo miembros de una asociación de productores, cuyo fin es promover la agroecología, integrado al mercado turístico. Sin embargo, la gente local recién va entrando en la lógica de la agroecología, por lo caro que son los productos y porque se requiere de trabajo dedicado a la producción, es decir, mayor tiempo, mayor cuidado de las plantas, y desarrollar un mercado que requiera estos productos.

CASO 04.

El cuanto caso, es un informante de Huarán, pertenece a Calca, la orientación de la información es sobre el uso y preparación del tratamiento con insecticidas caseros, para tener productos agroecológicos naturales y de calidad, una alternativa para la buena salud.

Preparación de insecticidas

- **Informante:** Pimiento, ese pimiento negro, llana lo muelas y el ajo kion, los muelas y lo haces macerar como cinco a seis días y con eso lo fumigas, eso se remoja en el agua, lo licuas y después lo preparas.

Entrevistador: ¿Qué cantidad?

- **Informante:** Así esa cantidad de agua lo haces macerar y con un balde y una olla, después lo ciernes, le pones al fumigador y fumigas así nomás, yo elimino las pulgas.

Entrevistador: ¿Cuántos días fermenta?

- **Informante:** Será unos 10 días.
- **Informante:** Digamos hay combinaciones de diferentes aromáticas con varios tipos a sus combinaciones y es que el bicho no entre, porque eso, en época de lluvias tú fumigas y con las lluvias se va todo no, entonces hay que estar ahí, como un poquito insistiendo, a veces a las hojitas se les puede lavar con jabón, también agarras las lavas, haces como un pulverizador y con eso, pero bueno, luego el bicho se acostumbra y se hace resistente y hay que ir cambiándole, combinándole las cositas.
- **Informante:** Por ejemplo, la cebolla también es bueno, después la ruda y después hay que combinarle, por ejemplo, bastante la cebolla, es bueno, la ruda por ejemplo, al brócoli sobre todo le ataca el pulgón y alrededor tienes que poner ruda o cebolla, esas cosas protegen.
- **Informante:** Claro, un antibiótico que le puede curar, eso para que cuando en su casa pequeñito ya le ataca, cuando tienes hartito ya normalmente por eso se le debe combinar lo que dice a la kele (hoja comestible) también ataca, como le gusta, se hace rosca, como es tan roscadita como se mete, se le mete bien y ya no sale.
- **Informante:** Yo lo paro, con todo eso lo saco, ya no puedo como combatir ya, en otro espacio ya lo saco para que pueda, y ya lo estás plantando.

Entrevistador: ¿Para la mosquita blanca qué tratamiento se hace?

- **Informante:** Las mosquitas chiquititas, una mosquita muy chiquita sacude siempre y al tomate lava siempre pues, con plantas aromáticas, romero, salvia, menta, de repente la ruda, claro, la ruda es muy fuerte también y ponerle otros vegetales que son más fuertes como el ajo y la cebolla.
- **Informante:** Por ejemplo, a esa mariposita blanca que come las hojas del brócoli y

coliflor le espanta, este mástorsco (tipo de tallo) solo plantas alrededor del huerto, ahí sí detiene, no lo come eso.

Entrevistador: ¿Referente a los huevos de corral como los vendes?

- **Informante:** Cada huevo de corral cuesta 80 céntimos, claro, parece caro, pero es un huevo donde la gallina es alimentada naturalmente, su yema es amarillita, cuando es del corral y otro saborcito tiene.

Entrevistador: ¿Dónde vendes?

- **Informante:** Los viernes vendo en Huarán, en el mercadito, es más grande, es al lado del colegio, es grande de Arin, más atrás, primero es Arin luego Huarán y está detrás en la pista, es grande, el estadio, ahí vendemos todos los viernes, pero más vende la gente del lugar, más vienen turistas, también hay bastante turista en Huarán que vienen por la catarata que allá hay.
- **Informante:** Sí, y también hago pedidos de delivery, me llaman y me piden tal cosa, y llevé a sus casas. Pera la ensalada ya está preparada, hay diferentes mostazas, salsa roja, mostaza verde, las hojas de mástorso,. estas son las flores de mástorso, se come la hoja también, es antibiótico, es mostaza roja, esto es surel rojo esa es la mostaza roja, que te decía, esto es mostaza verde, variedades de mostaza hay, este es la arúgula, y otras variedades también, y este es la lechuga escarola.

Entrevistador: ¿Qué más tienes ahí?

- **Informante:** También es pacchoy (hoja comestible tipo acelga), crece como la espinaca, achiote, quinua roja y Cali.

Entrevistador: ¿Qué es Cali, es parecido a este?

- **Informante:** Tengo variedades de Cali, este otro tiene un sabor, es lengua de dinosaurio, este es diente de león qué es bueno para el hígado, sí, este también es bueno, pero no sé exactamente su nombrecito, tengo amigos de turistas que me dan sus semillitas, comparten

las semillas, si comparte, este es el que te digo lengua de dinosaurio sale para 3 soles o 5 soles.

Análisis

La entrevista está orientada a ver la producción agroecológica y la venta de productos; en cuanto a la producción, la entrevistada tiene experiencia y conocimiento para el manejo del proceso productivo, sabe la diferencia entre el costo de producción de los productos orgánicos y productos no orgánicos, hace una valoración de la calidad y justifica el costo del producto, tiene una demanda de consumidores locales y turistas, se introdujo a la demanda por pedidos, es decir, mediante llamadas telefónicas hacen los pedidos a domicilio y recojo de su domicilio, es una alternativa importante los eco mercados, ya que es donde busca relacionarse con compradores, además intercambiar experiencias de producción.

3.2.2 Orientación hacia productos naturales (condiciones de producción y comercialización)

Para la descripción de este acápite de productos naturales se basa en 5 casos, cada uno con características poco diferentes, de acuerdo con sus experiencias desarrolladas, estos detalles aproximan a explorar situaciones basadas en capacidades y habilidades de producción, comunicación, empatía, además formas de intercambio.

La forma de presentación de este contenido es a través de preguntas y respuestas, de los diálogos entre entrevistador y entrevistado, resaltando elementos importantes para generar ideas y categorías.

Hay una tendencia en la sociedad a la producción y consumo de productos naturales. El 78

% de consumidores afirma que pagaría más por productos declarados como naturales(<https://www.ingredion.com/sa/es-co/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends.html>) . Un 56 % estaría dispuesto a pagar en 10 % y 30 % más por productos naturales. (<https://www.ingredion.com/sa/es-co/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends.html>). Entre el 43 y 49% de los consumidores latinoamericanos tienen una mentalidad consciente de la salud y buscan alimentos orgánicos y naturales(<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/la-demanda-por-productos-naturales-va-en-crecimiento/>).

En ese sentido, la tendencia hacia lo natural se va consolidando, con los consumidores cada vez más dispuestos a pagar por productos con ingredientes limpios y saludables. Orientado a esta idea general, el estudio de los eco mercados caso Písaq, uno de los rubros importantes, es la línea de productos naturales para la salud y cuidado de la piel. Este tipo de productos se engancha a una lógica naturalista basado en un performance por parte de los que promueven estos productos, es decir, vendedores con cualidades y habilidades orientados con una narrativa.

Caso 01

El informante procede de Lima, informa sobre la forma de elaboración de varios productos, cómo se organiza, y cuál es su experiencia. El dialogo está orientado a la forma de productos llamados crema dental natural:

- **Informante:** La crema para lavarse la boca contiene arcilla de chaco, estevia y esencia de eucalipto y este de acá, no tiene carbón vegetal, tiene todo lo demás: arcilla de chaco, coca, estevia y esencia de eucalipto.

Entrevistador: ¿Qué cosa no tiene?

- **Informante:** Esto de acá no tiene carbón vegetal, o sea según investigaciones, el 30 % de todas las cremas dentales que nosotros consumimos, te lo tragas y es sumamente dañino, estos de acá son productos que te los puedes comer y no son para nada agresivos, al contrario, fortalecen tu placa dental.

Entrevistador: ¿Cuánto vale?

- **Informante:** Ese está 25 soles, es súper bueno y te dura mucho porque se echa un poquito nada más, y también es saber cepillarse de arriba para abajo, estos son jabones, este es de cacao chuncho y este de caléndula, avena, miel y camomila y este es de carbón vegetal con café es súper exfoliante, estos de acá son súper exfoliantes para eliminar la piel muerta del cuerpo, de la piel de la cara para ayudar a regenerar la piel, super bueno.

Entrevistador: ¿Y estos aceititos?

- **Informante:** Los aceites están con precios, tenemos de todo, tenemos de todas las hierbas de menta, de camomila, de eucalipto, de romero, de molle, de cedroncillo, de palo santo, esto de acá es de un amigo, eso no lo producimos, nosotros producimos todo lo demás

Entrevistador: ¿Dónde lo producen?

- **Informante:** En el valle todos son con hierbas, pero ahora no hemos sacado y tenemos la hierba qana qana, tenemos hierba de cáncer, también en tintura, todos son hierbas de altura.

Entrevistador: ¿Qué parte, de dónde lo trae?

- **Informante:** Esto lo producimos en Patacancha, las hierbas de nuestros productos son todos de Patacancha o de Masca que está arriba de Písaq, ahí también trabajamos con las comunidades campesinas.

Entrevistador: ¿Quiénes lo recolectan, los de las comunidades o quién es?

- **Informante:** Nosotras, nosotras hacemos todo el proceso desde el envase, el bacash, nosotras hacemos todo, somos dos socias, una de mis amigas está ahorita en la feria de Urubamba en la plaza y yo estoy aquí. Esto de acá es bálsamo de Romero y este de acá es

de aloe vera

Entrevistador: ¿Para qué son los bálsamos?

- **Informante:** Los bálsamos son para rehidratar la piel, acá estamos, no es como Lima no sé si ustedes han ido a Lima, en Lima vives en medio del agua, yo soy de Lima, estoy acá y mira está seco cuarteada y además que hoy día tampoco no consumí, mucha agua es muy importante y ayuda a rehidratar la piel, es súper bueno.

Entrevistador: ¿Entonces, son hidratantes para la piel?

- **Informante:** Tiene manteca de karité, tiene manteca de cacao, aceites seleccionados, también tenemos labiales con color y rímel, todos naturales.

Análisis

De la entrevista se considera aspectos relevantes, la forma de trabajo de socios en la producción, la orientación naturalista de los productos. En referencia a las sociedades que van conformando, es por afinidad en la orientación de producción (natural) se complementa con habilidades del proceso de producción y comercialización, es decir, que una tiene habilidad de producir y la otra de comercializar, es decir, el complemento fortalece la relación y la intención empresarial artesanal. Hay que entender que la orientación naturalista es el valor y la fortaleza, estos elementos son necesarios para la trasmisión de un discurso que contiene sus productos “solo los productos naturales pueden generar salud y respeto por la naturaleza”. Otro elemento importante es la interacción social para el trabajo, el vínculo con la comunidad, que en muchos casos les proporciona el insumo para la preparación del producto, es decir, en la producción debe haber una responsabilidad social donde integre a la comunidad, y la idea es que cuanto menos manipulados estén los insumos es mayor el valor natural y calidad en los productos. En consecuencia, no solo es el respeto por lo natural, sino también por la gente que los consume y la comunidad que proporciona los insumos.

Caso 02

El informante es de nacionalidad norteamericana (Katanka), vive en el Perú 10 años, y en el valle sagrado 4 años. Persona que domina regularmente el español, se deja entender, pero también habla algunas palabras en quechua. Es amante de la naturaleza y cree en la Pachamama. Sus principales productos que ofrece son chocolate, aceites de sachu inchi y de cannabis.

Entrevistador: ¿Qué contiene tu chocolate?

- **Informante:** Aquí está todos los ingredientes: maca, cacao, chancaca, limón, canela, kion, clavo, semilla de girasol y vainilla, da mucha energía, cuando uno está caminando, estoy pensando en hacer una con harina de coca también.

Entrevistador: ¿Cuál es el precio de ese?

- **Informante:** Ese sale por 4 soles cada uno, 12 de 10 por 22 soles o 12 de 6 por 25 soles

Entrevistador: ¿Y este?

- **Informante:** Hay 10 de 10 también a un sol cada uno, esto lo hice ayer está fresquito, siempre está fresquito se hace con su pedido más, este está a 90 soles es aceite de cannabis

Entrevistador: ¿Lo compran?

- **Informante:** Se produce, se puede hacer casero digamos, ahora están importando porque es una medicina, es el extracto de la planta.

Entrevistador: ¿Y para qué es bueno?

- **Informante:** Para todo, todos los dolores por cáncer, inflamaciones, nerviosismo, gastritis, para cuando las damas no tienen ganas de comer, no tienen sueño, no pueden dormir mira los dos chocolates tienen aceite de cannabis adentro, entonces le das uno de estos y ella va a comer.
- **Segundo informante:** Sí, mi mamá tiene muchos problemas y arrancamos con el aceite y

allá en Chile porque en Argentina no lo conocían esto, compramos galletitas, entonces lo cortamos en un cuatro y ella comía de cuarto, le cambió todo, porque era muy nerviosa, muy activa y en la noche no podía dormir porque tenía insomnio, entonces al otro día los problemas de nerviosismo, cambios de humor y al principio no quería por prejuicio pero después de ello me decía tienes más de esa galletita, me das porque dormí, me dice, y se levantó y comió con ganas, todo y después ella se compra ya su aceite que dura, a mí me dura un año cada botellita.

Entrevistador: ¿Eso cuánto se tiene que poner, una gotita o cuánto?

- **Informante:** Si, toma 3 gotas, en su lengua, nada más tienes que esperar nomás, simplemente seguir viviendo normalmente. Pueden hacerlo en la mañana y en la noche antes de dormir, va a abrir su inflamación, abrir sus sueños un poco más va a calmarlo, va a despertar más fresco en la mañana y como él dice, le va a dar ganas de comer
- **Segundo informante:** Es wow. Yo hace poco, será 2 años o año y medio que conocí el aceite no me imaginé que era tan mágico, sino porque ahora recomiendan esto para varias enfermedades.

Entrevistador: ¿Y cómo sé qué es purito?

- **Informante 2:** Porque lo vendemos en un lugar así.
- **Informante:** Si confías en este ambiente puedes comprar algunos chocolates y confiar.

Entrevistador: ¿Los chocolates y esto?

- **Informante:** Esos chocolates tienen 3 gotas más o menos, entonces come un chocolate para ver cómo es.
- **Segundo informante.** Es bueno para todo, golpes quemaduras, irritación, hongos, para todo yo lo uso, para todo viaje con un frasquito de esos. Yo viajo en bicicleta por eso cualquier tipo de dolores no lo tomo, porque en realidad mis nervios están bien, pero lo uso para los dolores externos o quemaduras, ya sea un masajito y te conectas mucho con tu ser,

esa es la idea, que quieras tu cuerpo y te conectas y eso es bastante integral, es lindo profundizar en internet, hay bastante información y uff pero para gente mayor digamos sobre todo yo lo probé en mi mamá y en mi abuela y uff buenazo, podés conversar, ya se relajan y están en otra frecuencia y encuentran su equilibrio, es una planta medicinal, qué bueno, lamentablemente le han dado otro consumo como la hoja de coca también es una medicina, qué bueno, pero esto también está extraído digamos de una manera que se extrae el componente que es el CBD que es componente medicinal, lo tenés que probar no queda de otra, lo demás es puro cuento y está a buen precio, 120 lo compré en Urubamba.

- **Informante:** Yo lo vi 10 ml a 130 algo así, algo de ese tamaño 200-250 algo así.
- **Segundo informante:** Es buena medicina y buscas en internet hay buena información.

Entrevistador: Pero eso no lo traen de otro lado porque ahora están importando de otros lugares como Estados Unidos

- **Informante:** Esto es de acá de Perú, está bien, cada uno tiene su fuente de información, pero es cuestión de informarse y un día probarlo y cuando lo probaste te das cuenta realmente cómo funciona.

Entrevistador: Yo lo veo muy serio.

- **Informante:** Así aparte, acá el hermano está bien, ya tiene trayectoria, si estás interesado.

Entrevistador: ¿Cómo se les puede dar a las mamás que no pueden dormir?

- **Segundo informante:** Las mamás les va a apoyar, para empezar uno o dos gotas nomás para ver cómo puede reaccionar ella con esto, y después puede subir hasta tres gotas, nomás, eso será suficiente para ella, esto es un poco fuerte pero va a reducir su inflamación, su infección, eso le va a dar ganas de comer.

Entrevistador: ¿Se pone debajo de la lengua?

- **Segundo informante:** Si, para tres gotas, para ellas era 2 gotas algo así, vas a ver dormir seco, hay que ponerse con fe.

Análisis

Del caso se considera tres elementos; uno, la condición natural de los productos; dos, la interacción social al momento de dialogar que significa confianza, y tres, la experiencia en el uso y la fe. Es decir, el contenido de productos naturales, que definen no solamente el precio sino la calidad debido a la procedencia del insumo. La interacción o relaciones sociales fortalecen el aprendizaje y la transmisión de experiencias en base al producto; tal es el caso del aceite de cannabis, que creará un nivel de confianza para adquirir el producto. Finalmente, la fe como un medio de decisión para adquirir los productos, esto tiene que ver con un nivel de confianza que va creando el consumidor, por el conocimiento y experiencia de visitar los ecomercados.

Caso 03

El caso 03, es una persona de 35 años, peruana, reside en Cusco y su especialidad es preparar distintos tipos de sahumerios, hace una descripción sobre la importancia que tienen sus productos, además que su estilo de comunicar está orientada a promover la buena salud a través de sus productos.

- **Informante:** También tienes de Romero, de Muña también, qué es dulce y de eucalipto con copal y Pino, este por ejemplo está bañado en copal no, es blanco a quemado duelen como te digo como no tienen perfume, no huelen, cuando tú hueles y el olor se siente es porque tienen perfume pues, porque ya está y si tiene color ya es más, es peor ya, es muy artificial, ya contamina.

Entrevistador: ¿Entonces cuáles son?

- **Informante:** Estos son el blanco, es copal tiene eucalipto con copal, este tiene alhucema, semilla de cañihua y también tiene mirra, este tiene Romero y esté es de Muña.

Entrevistador: ¿Cuánto vale este?

- **Informante:** Este está 8, también viene en cajita, si quieres 8 también, viene todos los saborcitos, ahora sí digamos a ti te gusta sahumear con plantas secas tienes el huallpa chaki qué es bien rico, lo pones por pedazos, prueba amigo algo diferente, la muña también es buena, ahora las varillas como son gruesas y botan bastante humo lo apagas y quieres te dura, no es necesario que lo uses todo tampoco, aquí tienes mi teléfono, mi correo todo aqu, esta semana voy a estar en plaza San Francisco.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo ya vendes esto?

- **Informante:** Ya 6 años.

Entrevistador: ¿Y cómo así te has animado para hacer eso?

- **Informante:** Es que no me gusta trabajar para otra gente, sí de verdad, pero es mi creación, independencia, mi libertad, sí, además cuando te gusta, no trabajas, te diviertes el que trabaja para otra gente si se cansa en un momento

Entrevistador: ¿Y enseñas este conocimiento?

- **Informante:** Sí, voy a dar talleres, pero ahora no porque ahora yo viajo y más paro en viajes, ya no tengo tiempo y ahora estoy viajando para para conocer las plantas, yo por ejemplo para traer esto viajo a Espinar, para traer lavanda viajó a Lima todavía porque acá si digamos yo le enseño.

Análisis

Otra forma de expender productos está relacionado con productos elaborados de manera natural, en este caso los distintos tipos de sahumeros, para esto hay conocimiento y aprendizaje traducido en saber hacer los productos, que a la vez es una manera de emprender y no depender de un trabajo. Esta es una manera de contribuir y ser parte de las ecoferias, con un producto que se vincula con un estilo de vida.

Caso 04 ECO CALCA

El caso 04 es un informante productor de variedades naturales, de procedencia argentina, tiene 8 años en el valle sagrado, vive en Calca. La forma de vida que lleva está orientada a desarrollar su negocio elaborando productos de cacao, guanabana, cúrcuma, cannabis, coca y otros.

- **Informante:** Se le da solito, prácticamente

Entrevistador: ¿Me puedes hablar sobre los productos de vendas?

- **Informante:** Si quieres prueba el chocolate, es bueno, el chocolate es la pasta de cacao, que yo lo preparo y tenemos también guanábana en polvo, que como sabrás la guanábana es anticancerígeno. Entonces, todo es como más concentrado, luego estas son cremas tópicas de cúrcuma, cannabis y coca, es para la artrosis y dolores musculares, contusiones todo eso es buenísimo porque es antiinflamatorio, la cúrcuma tanto como ingerido como externo en aceite de oliva, esta también es la misma, pero en menor cantidad y esta es de cannabis y aceite de oliva también, luego hay aceite de cannabis.

Entrevistador: ¿Este es el aceite, de cuánto es?

- **Informante:** Esto está diluido en Sacha inchi pero en porcentajes diferentes, hay de 3 con 33 de 5 % de 10 % y de 20 % en diferentes cantidades, este es de aquí, no se ha importado de Estados Unidos, qué es CBD solo no, tiene los dos componentes, TCH también es relajante muscular.

Entrevistador: ¿O sea, este no es puro?

- **Informante:** No es puro, es diluido

Entrevistador: ¿Estoy consumiendo este que es puro

- **Informante:** Estás con el puro en gotas, claro es más poquito, es relajante muscular trabaja con los músculos, todo integral para dormir, para descansar, es relajante.

Entrevistador: ¿Y este cuánto vale?

- **Informante:** Depende de cuál hayas cogido porque hay de diferentes diluciones.

Entrevistador: ¿Escogí el de 20?

- **Informante:** El de 20 por 20 creo que está, hasta 180 te puedo dejar.

Entrevistador: ¿Este es el más fuerte de todos?

- **Informante:** Si, es el más fuerte de todos y el que tiene más cantidad, lo tengo de 20 pero más pequeñito en 10 ml y éste es de 100, el de 20, de 10, luego tengo propóleos en tintura también es todo producido por ellos, este también es un antibiótico natural o sea te sube las defensas si estás con un poco de garganta o con síntomas de resfrío, te pones en gotitas también lo diluyes en agua, en poquita agua porque es fuerte, te lo puedes poner también en la boca pero como estaba bien concentrado yo lo rebajo con un poquito de agua en gotas y fac, y sí estoy bien malita, ya bien malita tres veces al día, si no digo bueno me siento un poco que me he esforzado más, en la noche antes de acostarme me lo tomo y ya me levanto de otra manera, también hay de guanábana, de cúrcuma qué es lo mismo, es como concentrado todo en tintura, el antibiótico, el antiinflamatorio, eso también puedo usar para todo es de uso externo e interno.

Entrevistador: La cúrcuma yo lo estoy tomando y el achiote también porque tengo el triglicérido levantado, entonces, estoy empezando a tomar la cúrcuma con kion.

- **Informante:** ¿Y cómo le estás tomando en la raíz, así nomás o cocinando?

Entrevistador: No lo que hago es hiervo el agua en tres tacitas y un volumen así, lo chanco hierva el agua y ahí lo pongo y hierve un poco, reposa y ya y luego le agregó un poquito de limón y miel, miel de Quillabamba también.

- **Informante:** Si se hace hervir, mira esta miel también es de allá y este tenemos jarabe de miel con guanábana también, qué es este que tengo aquí, si quieres probar esta de guanábana y así también pruebas la miel, toda natural.

Entrevistador: ¿De guanábana?

- **Informante:** Es la misma que está ahí y tiene todas las propiedades de la guanábana y

como también la dejan en tintura, cómo está en tintura sé la meten aquí a la miel, se suelta todas sus propiedades, toda su medicina, claro estás son ya como degustaciones tenemos harina de yuca también para hacer tortillas, cosas sin gluten. Un poquito de café, se dedican más ellos a la producción de cacao ¿quieres probar el cacao? Yo lo preparo a mi manera, realmente yo le pongo kion al chocolate cuando lo preparo en casa le diluyo kion le pongo canela a veces y le pongo una hojitas de estevia también.

- **Informante2:** Y cuando te pongas un bloqueador ya sea el nuestro o cualquier otro bloqueador, abajo siempre tienes que humectar la piel con otra crema porque si no te secas.
- **Informante:** Muy rico ese de manzana es muy rico, ella me invito un cachito así y ya guárdame uno, está buenísimo, tiene pura manzana y canela. ¿Y qué tal cómo va su huerto en la casa, está dando sus cositas?

Entrevistador: Muy bien hemos cambiado como es, por temporada bueno ya fueron los tomatitos.

- **Informante:** En invierno y en Cusco más todavía a no ser que le pongas un toldito.

Entrevistador: Es cerradito, solo que le dio el orio, ese hongo blanco y a las pequeñas las mató.

- **Informante:** Además le encanta mucho el tomate a ese bichito a mí me está saliendo mucho en el kale (hoja comestible) de la casa, me las ha destrozado, el tomate le encanta igual migran a otras plantas, pero le encanta, lo que es la col, las de Bruselas, porque eso ya lo tenemos en la chacra y está llena de mosquita, a veces hay que fumigar con rocoto, de repente hacer ahí tus mezclitas con tabaco y con ceniza.

Entrevistador: Ahora le voy a poner col y cositas verdes más para la ensalada.

- **Informante:** Todo, todo, las ensaladas cuánto más uses las hojas oscuras, las verdes oscuras tiene más proteínas, más nutrientes, la lechuguita ya tiene su agüita y algunos minerales, pero es lo de menos, hay que comer más espinaca, acelga, picadito, bien

picadito, el col lo puedes ablandar un poquito con sal, dejarlo como en salmuera un ratito o con agua con sal y luego la lavas para que no quede tan saladita y se la picas, ya ablando un poquito.

Entrevistador: ¿Estábamos intentando hacer esa mezcla?

- **Informante:** El chukurut, que va ahí su mismo jugó, la col tiene ese jugo que hace que se conserve muy bien y tiene esas propiedades para la flora intestinal activa y darle todos esos microbios buenos.

Entrevistador: Ahí vamos llevando semillitas para ir plantando, lo que si conocemos bien es el cacao porque su mamá es de Quillabamba, Echarati y los abuelos tienen café chuncho, cacao, café, este creo que es el híbrido.

- **Informante:** Este está mezclado, hay algunos de híbrido y otros chunchos, el grandote es híbrido y unos chiquitos son de chunchos este igual está tostado, pero ellos por ejemplo los nets los hacen con cacao crudo, lo que hacen es solo sacarlos al sol, entonces son como la misma semilla que cuando la secan en el matucancho ya lo extiende en todo, ya ellos lo pelan pero sin que esté tostado es más difícil, también de sacarle la pielcita y todo y hay mucha gente que demanda el raú el crudo, porque para hacer la pasta si hay que tostar y este también lo secan y lo hacen polvo y no le quiten todas las propiedades, esto lo puedes poner al postre, o directamente al yogur o al keke, lo que tú quieras, siempre hay que aprovechar ya como está crudo hay que tomarlo sin que tú lo proceses, eso es lo ideal y este kion y está cúrcuma, yo me hago infusiones también por la noche pero con media cuchara porque está concentradísimo, entonces con eso más que suficiente su cucharita de café y le pones eso, a veces me los hago de kión, pero le pongo cascaritas de cacao, le meto encima la mentita, la estevia y si no se nota tanto a veces la cúrcuma es fuerte, pero así en calentito y al toque te sube las defensas, se nota bien, así es que por aquí estamos todavía con eso y seguimos igual cocinando y haciendo más para retiros y esas cositas, sigo en

Urubamba y ahora justo en un espacio que están trabajando diferentes terapias no solo de hidrocolon, de irrigaciones sino también de embalsamar a la gente con arcilla para desintoxicar el cuerpo y la piel.

Análisis

La información considera la forma de cómo está encaminada la producción, teniendo en cuenta algo fundamental, que es transformar productos con alto valor natural, que ayude a fortalecer la salud y alimentación. Promueve la salud mediante sus productos y terapias, asumiendo que sus pacientes son sus principales consumidores.

Caso 05 PISAQ

El informante 05 es Sasha, tiene viviendo 23 años en el valle sagrado, es de Argentina, se acomodó a la cultura local, donde el valor y respeto por la naturaleza le causó asombro y siente que eso es importante en su vida, motivándolo a estudiar sobre el manejo de plantas.

La primera vez que estuvo en el valle por Arin tuvo una bonita experiencia, refiere:
Me dieron una casa, me dijeron hermano este es tu casa quédate a vivir y todos los días me traía comida, pero en cantidades y venían las mamitas y agarraban los maíces y los besaban y yo dije wow qué importante es esto y fue una gran experiencia muy especial para mí.

Observando a Sasha y al comprador, estos tienen dialogo, el comprador busca un producto llamado caléndula que es hidratante para la piel:

Compradora: ¿Disculpa tienes caléndula, aceite de caléndula?

➤ **Informante:** No, tengo el hidrolato que sabes lo que son.

Compradora: No sé, qué es eso?

➤ **Informante:** El hidrolato, bueno es cuando tú destilas y sacas el aceite esencial y por otro lado el hidrolato es como un fractal de la planta dónde están todos los componentes

hidrosolubles y unas porciones del aceite esencial difusos en el hidrolato, entonces eso se usa en la piel, para echarse en la piel.

Compradora: Mira, ve tengo muchas manchas desde que llegué aquí a Cusco porque como cada vez que hay sol me pone, mira todas estas manchas del sol.

- **Informante:** Justamente para eso es el hidrolato de caléndula, hay un chico aquí que me acaba de comprar tiene rosácea y lo usa, esto es el hidrolato de caléndula te lo echas así, chis chis en tu piel, en todos lados te puedes echar.

Compradora: ¿Cuánto está eso?

- **Informante:** Este es el tamaño que es 250 ml y está 25 soles y eso es increíble, o sea te quita las manchas y además se rehidrata la piel y te la tonifica, porque la caléndula induce la producción de colágeno, entonces, es una de mis preferidas, siempre me piden más que nada el de rosas porque también hago agua de rosas.

Compradora: No, pero la caléndula sé que es mucho más efectiva y para la mujer es excelente para tomarla.

Análisis

De la observación, se advierte que hay un diálogo, en que el comprador busca un producto para la limpieza o quemadura de la piel de la cara, el vendedor le presenta un producto hecho con caléndula, que es elaborado en base a estudios y experimentos, esto indica que hay conocimiento sobre el producto. Hay algo importante, es el dialogo que conlleva a generar confianza, que finalmente el consumidor adquiere el producto.

DISCUSIÓN DE CASO

Los resultados de la investigación permiten evidenciar que las ecoferias de Písaq y Calca constituyen espacios de intercambio económico y cultural fundamentados en principios y valores socioculturales, tales como la confianza, cooperación, reciprocidad, altruismo y solidaridad. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Castro Aponte (2020), quien sostiene que la sostenibilidad de las ecoferias se basa en la articulación de prácticas sociales y organizacionales que trascienden la lógica del mercado convencional y se enmarcan en un modelo de economía solidaria.

En relación con la diversidad cultural presente en las ecoferias, se observa una fuerte participación de migrantes extranjeros, quienes encuentran en estos espacios oportunidades de integración y Convivencia intercultural. Lejos de generar tensiones, la pluralidad de procedencias refuerza la cohesión mediante la práctica de la tolerancia y el respeto mutuo. Este resultado dialoga con lo planteado por Mutuberría (2010), quien destaca que la heterogeneidad cultural y social puede constituirse en un factor dinamizador en experiencias de economía social, al fomentar la innovación y la cooperación en contextos colectivos

Por otro lado, la investigación evidencia que la responsabilidad en la producción agroecológica y natural es un componente esencial de las ecoferias. Los productores asumen compromisos que van más allá de lo económico, priorizando la sostenibilidad ambiental y la promoción de una alimentación saludable. Este aspecto coincide con los estudios sobre bioferias urbanas en Lima (Chuspe, 2017), donde el enfoque ecológico se consolida como un elemento identitario y diferenciador de los mercados alternativos.

No obstante, también se identifican limitaciones internas que pueden afectar la Sostenibilidad de las Ecoferias, tales como la falta de una organización formal consolidada, la escasa capacitación en gestión empresarial y el riesgo de dependencia de la actividad turística. Estos factores, ya advertidos en investigaciones previas (Muñoz, 2010; Castro Luis, 2016), sugieren la necesidad de implementar estrategias de fortalecimiento organizativo, así como procesos de certificación y articulación con instituciones públicas y privadas que contribuyan a garantizar su permanencia en el tiempo.

El principal aporte de este estudio radica en demostrar que, en el contexto del Valle Sagrado de los Incas, las ecoferias representan no solo un modelo económico alternativo, sino también

espacio de convivencia intercultural donde los valores comunitarios adquieren centralidad en las prácticas de intercambio. De este modo, se amplía la comprensión de la economía social y solidaria en ámbitos rurales y turísticos, destacando que es posible articular dinámicas económicas con principios de vida comunitaria y respeto por la naturaleza.

Finalmente, se reconoce como limitación de la presente investigación la reducción de la muestra y el hecho de que el análisis se haya circunscrito únicamente a las localidades de Pisac y Calca. En consecuencia, se plantea que futuras investigaciones deberían ampliar el estudio hacia otras ecoferias de la región, incorporar comparaciones interregionales y explorar el papel de las políticas públicas y alianzas estratégicas en la consolidación de estos espacios.

CONCLUSIÓN

Objetivo general

Describir el carácter de la cultura económica en las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca

Los principios, valores, las relaciones socioculturales y responsabilidad en la producción agroecología y natural, son situaciones fundamentales para el funcionamiento y la organización económica de las ecoferias. Cada elemento se sustenta en las relaciones entre vendedores y consumidores. Siendo el discurso sobre el respecto a la naturaleza, la práctica cultural, la agroecológica y creatividad artística natural, la comunicación social, como sustento de las relaciones sociales en las ecoferias.

Objetivo 1

Conocer los principios, valores y relaciones socioculturales en las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca

Los principios, valores y relaciones socioculturales son fundamentales en la organización económica de las ecoferias. En tanto, la confianza se forma a través del principio de respeto por la naturaleza, el tiempo de convivencia entre semejantes y diversas cultura. La cooperación colectiva basada en la organización, difusión y armado, fortalece el éxito de la ecoferia. El préstamo temporal de dinero, el comprarse productos entre vendedores es una conducta inherente de reciprocidad equilibrada, salvo lo contrario cuando los ecoferiantes son miembros temporales o de paso. Es decir, cuanto más tiempo se van conociendo entre sus miembros, mayor es la práctica de reciprocidad. La práctica de la solidaridad es una cuestión inmediata; en la ayuda de armar carpas, trasladar bultos de productos, sin un interés a cambio. El valor de la igualdad para los ecoferiantes, es ver a los otros o semejanza como ser humano y no por diferencia social, cultural ni económica. La honestidad y veracidad de los ecoferiantes, se sustenta en la narrativa del respecto por la naturaleza, la calidad del producto y la empatía, este último por la comprensión emocional hacia los compradores cuando conocen el proceso de producción. Los vendedores ecoferiantes son originales al mostrarse con sus clientes (mujer indígena con vestimenta originaria; producto chumpis, lliqllas. Estilo “hippie”; productos de arte creativo de pulseras y anillos)

El contexto y el discurso de los vendedores son compartidos con los consumidores, basados en valores que se pregonan en relación a la tierra “pachamama”, en la forma de producción agroecológica, artística. Es decir, son cuestiones de principios y valores que orientan a coincidir, cosa que hace mantener y mejorar las relaciones entre unos y otros. La práctica del precio justo es una coincidencia de conciencia sobre el producto que conlleva la satisfacción entre ambos. Además, la intención de una buena comunicación y el uso del lenguaje quechua acerca más a ambos y contribuye al reconocimiento cultural local en la ecoferia.

Hay una forma de aprendizaje y compartir experiencias, debido a que entre ecoferiantes ya establecen relaciones sociales y amicales, el trato en algunos se llaman hermanos, el tiempo de compartir experiencias ayuda a desarrollar el interaprendizaje, entre los que venden productos. Esta situación amplía las relaciones sociales con orientación naturalista y respeto por sus semejantes.

Objetivo 2

Comprender la responsabilidad en la producción agroecológica y natural de las ecoferias en el valle sagrado de los incas: caso Písaq y Calca.

Perspectiva agroecológica

La producción agroecológica rescata la importancia de prácticas agrícolas sostenibles, que a su vez promueve la conservación del suelo, los microorganismos y reduce la contaminación ambiental. Además, la producción diversificada o asociación de cultivo ayuda a mitigar riesgos como la invasión de plagas. Debe destacarse la importancia de la implementación de estrategias agroecológicas en la producción, con beneficios a nivel familiar. Los costos operativos en la producción agroecológica son mínimos en comparación con cultivos convencionales, y se añade valor a lo orgánico reutilizando los desechos orgánicos, contribuyendo a la calidad del suelo.

El valor del trabajo en la producción agroecológica no se limita a reponer costos, sino se define en producir de manera saludable, preservando el esfuerzo, el tiempo y conocimiento cultural. La distinción entre productos agroecológicos y convencionales se evidencia en el precio elevado y la calidad del sabor único que ofrecen los primeros. La discusión resalta la importancia del mercado como escenario dinámico, donde los compradores a través de experiencias y

recomendaciones, determinan la calidad del producto agroecológico en función de su sabor natural, en contraste con la producción convencional. De esta manera, se presencia una variabilidad de productos en una pequeña zona, los cuales se hacen sostenibles, y una vez que se decide cambiar de productos, la tierra sigue siendo rentable para otro tipo de productos, es ahí donde se da el intercambio de productos que producen frutos por los productos que producen hojas.

Además, cabe mencionar que estos productos son consumidos por pocas personas, en su mayoría lo hacen por recomendaciones que ayudan a mejorar su salud, y estos resultan esenciales para mantener una salud que sea aceptable para cualquier persona. También, se da utilidad al momento en que cae la lluvia, porque esta disminuye la fuerza con la que cae y por tanto hace que los productos más pequeños no reciban daño y que la lluvia solo caiga a manera de goteo; además, cuando se da este fenómeno ayuda a mantener el producto por un día sin la necesidad de riego. Siendo de esta forma una de las prácticas culturales más importantes, las cuales brinda seguridad a los productos que se encuentran en el huerto. Otro punto a resaltar es la utilidad que le dan a las heces de los animales, al igual que las hojas que se caen de los árboles, todo con el propósito de producir el «compus», una capa de cada una a la vez de manera repetitiva, de esta forma hay un intercambio constante entre los animales y las huertas; de esta forma, estos productos lo único que necesitan es mano de obra, mas ya no, fungicidas o cualquier otro tipo de químicos que puedan ayudar a mejorar el producto.

Sin embargo, la gente local recién va entrando en la lógica de la agroecología, por lo caro que son los productos y por qué se requiere de un trabajo dedicado a la producción, es decir, mayor tiempo, mayor cuidado de las plantas y desarrollar un mercado que requiera de estos productos.

En la orientación hacia productos naturales

Hay una orientación naturalista de los productos. Se debe entender que la orientación naturalista es el valor y la fortaleza que hace que se conjuncionen, estos elementos son necesarios para la trasmisión de un discurso que contiene sus productos «solo los productos naturales pueden generar salud y respeto por la naturaleza». Otro elemento importante en la interacción social para el trabajo, el vínculo con la comunidad, proporcionando el insumo para la preparación del

producto, es decir, la idea es que para la producción debe haber responsabilidad social donde integre a la comunidad, cuanto menos manipulados estén los insumos mayor valor natural y calidad habrá en los productos. Es decir, es el contenido de productos naturales, que definen no solamente el precio del producto, sino la calidad debido a la procedencia del insumo.

Otra de las formas de expender productos está relacionado con productos elaborados de manera natural, en este caso los distintos tipos y variedades de sahumerios y otros, que para esto hay un conocimiento y aprendizaje traducido en saber hacer productos, que a la vez es una manera de emprender y de no depender de un trabajo dependiente. La información orienta a considerar la forma de cómo está encaminada la producción, teniendo en cuenta algo fundamental, que es transformar productos con alto valor natural, que ayude a fortalecer la salud y alimentación. Promueve la salud mediante sus productos y terapias, asumiendo que sus pacientes son sus principales consumidores.

SUGERENCIAS

Primero. - Indagar sobre las ecoferias en otros contextos y realidades, donde conlleven a enriquecer las temáticas

Segundo. - Desarrollar estudios multidisciplinarios que ayuden a ver situaciones psicológicas, culturales, económicas y ambientales en las ecoferias.

Tercero. - Se sugiere que las autoridades locales promuevan las ecoferias en sus localidades, tomando como base los principios y valores el respeto a la naturaleza, la educación agroecológica y la buena alimentación y salud para sus habitantes.

Cuarto. - Incluir en los proyectos económicos de los gobiernos locales la promoción de las ecoferias como parte del desarrollo económico.

BIBLIOGRAFÍA

- Ana Sánchez, G. C. (2015). *La práctica social de la maternidad y y la paternidad* . México : <https://www.redalyc.org/pdf/316/31639208006.pdf>.
- Castro Aponte, A. E. (2020). *Desarrollo forestal comunitario en la conservación del ecosistema andino de la microcuenca vicos recuayhuanca, Ancash, Perú*. Lima: <https://www.proquest.com/openview/9dd99437b1f56164bfaa7ada256967fb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.
- Castro Luis, C. G. (2016). *Oportunidades comerciales para el mercadeo de productos agroecológicos y procesados de la asociación APECY en ferias ecológicas de Lima Metropolitana*. Lima: file:///C:/Users/HP/Downloads/E70-C3838-T.pdf.
- Cristina Acedo, A. G. (2013). *Confianza y Cooperativa - Una perspectiva Evolutiva* . España : <https://revistas.uma.es/index.php/contrastes/article/view/1169/1124>.
- Fernando Silva, S. (2018). *Variación sobre un mismo término (Los problemas de la cultura)* . 2018: file:///C:/Users/HP/Downloads/1619-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5852-1-10-20171017.pdf.
- Jorge Cuesta, L. H. (2013). *El liderazgo organizacional: una aproximación desde la perspectiva Etológica*. Bogotá: <https://core.ac.uk/download/pdf/86435455.pdf>.
- Julián Pérez, P. y. (2018). *Dinamizador*. <https://definicion.de/dinamizador/>.
- Keyko Chuspe, G. A. (2017). *La economía social y solidaria de la BioFeria de Miraflores*. Lima: <https://doi.org/10.15381/is.v20i37.13418>.
- Malinowski, B. (1984). *Una teoría científica de la cultura* . <https://naturalezaculturaypoder.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/malinowski-1984.pdf>.
- Morvelí Salas, M. . (2017). *Principios socioculturales y su relación con la subsistencia familiar de las asociaciones con actividad económica en Cusco, 2017*. 6(4), 386-392.: <https://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/article/view/127>.
- Nordhaus, P. S. (2018). *Economía* . Bogotá: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f46f83_economiasamuelsonnordhausedi18.pdf.
- RobertoRodríguez, F. (1999). *La importancia estratégica del comercio tradicional en la*

distribución . <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/008d268f-8425-4b20-9b4b-a44ba3ab01ef/content>.

Wolf, E. (1990). Relaciones de parentesco, de amistad y de patronazgo en las sociedades complejas. CIESAS-UAM-UIA. Obtenido de https://www.ciesas.edu.mx/publicaciones/clasicos/Articulos_CCA/020_WOLF_Relacionesdeparentesco.pdf

Abdelkhalek, T. (2007). La economía social en el Magreb. España: Agencia Española de Cooperación Internacional,

ANEXOS

A) ENCUESTAS

ENCUESTA GUÍA

Características culturales y económicas

Nombre apellidos:

Fecha:

Lugar:

Principios,

A) **Confianza** (principio funcional)

1) ¿Considera Ud. que la confianza entre grupo de ecoferiantes se consolida a través de?:

- a) La ideología de pensamiento sobre el sentido de la ecoferia
- b) El tiempo de fine la confianza
- c) La semejanza cultural
- d) La diversidad cultural

2) ¿Cuál es la conducta del vendedor para generar **confianza** ante el comprador?

- a) Empatía
- b) Semejanza cultural
- c) Diversidad cultural
- d) El idioma

B) Cooperación

3) ¿Como percibe la **cooperación** entre el grupo para la gestión de las ecoferas?

- a) Muy fundamental

- b) Fundamental
- c) Poco fundamental
- d) Nada fundamental

4) ¿La **reciprocidad** equilibrada entre ecoferiantes cree Ud. Que?:

- a) Integra a los ecoferiantes
- b) Consolida la organización
- c) Crea confianza en la diversidad cultural de sus miembros
- d) Fomenta descontento por falta de compromiso

5) ¿Cuál es el sentido que le da Ud., en la práctica del altruismo?

- a) Promueve el amor al prójimo
- b) La empatía
- c) La bondad

6) ¿En qué situaciones practicas la **Solidaridad** (en la interacción social) en los espacios de la ecoferias?

- a) Con sus semejantes culturales
- b) Con todos y diversos culturales
- c) Con los que venden el mismo producto
- d) Con los parientes y amigos

7) ¿En qué situaciones práctica la **Solidaridad** (en la interacción social) en los espacios de la ecoferias?

- a) Tratamos de adquirir algún producto entre nosotros
- b) Apoyo en la organización de la ecoferia
- c) En la salud de algún compañero que lo necesita
- d) Acoger a algún compañero en nuestra vivienda

8) ¿En que se sustenta **Igualdad** para Ud?:

- a) En el modelo de vida basado en la creatividad de los productos
- b) En la relación social en torno a la ecoferia
- c) En el tipo de productos de comercializan
- d) En los parecidos culturales

9) ¿De qué manera demuestra la **honestidad y veracidad**?

- a) En la forma de cómo se desarrolla el producto
- b) Haciendo ver la calidad del producto
- c) En el discurso elaborado para convencer al comprador
- d) En la empatía con el comprador

10) ¿Cuán importante es el uso de los **atavíos nativos** en el marketing de su producto?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

11) La **vestimenta** que usa Ud. en la ecoferia es:

- a) De uso cotidiano
- b) Solo para la ecoferia

12) ¿Contribuye la **originalidad de los vendedores extraños**, en la aceptación de los clientes?.

- a) Si contribuye
- b) Poco contribuye
- c) Nada contribuye

13) Las **características de la ecoferia** está enfocada a un tipo de segmento social que está asociado a:

- a) A los productos agroecológicos
- b) Productos artísticos
- c) Al precio del producto
- d) A la filosofía que pregonan los vendedores

Pluricultural

14) ¿Cuán importante es el **uso de la Lenguaje nativa** en la relación entre vendedores y compradores?

- a) Muy importante
- b) Importante

- c) Poco importante
- d) Nada importante

15) ¿Cuán importante considera Ud. la **aceptación y tolerancia**, en la diversidad cultural dentro del ecoferias?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

16) ¿Cuán importante son los espacios de la ecogferia para el **aprendizaje y compartir experiencias**?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

17) ¿Ud. cree que son importantes la **diversidad de productos** para el dialogo y la creatividad e innovación de productos?.

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

18) ¿Qué **tipo de productos** ofrece Ud. en la ecoferia?.

- a) Productos agroecológicos
- b) Comida
- c) Bisutería
- d) Arte en piedra
- e) Servicios de masajes
- f) Terapias físicas
- g) Sahumerios
- h) Productos de aseo naturales
- i) Otros

B) REGISTROS FOTOGRÁFICOS:

Gráfico 6: *Expendio de Productos*



Gráfico 7: Expendio de Artesanía – piedras



Gráfico 8: Elaboración de productos para la ecoferia



Gráfico 9: Venta de productos hechas de forma artesanal



Gráfico 10: *Elaboración de artesanía con material reciclado*



Gráfico 11: *Elaboración – muestra de productos de artesanía en ecoferias.*



Gráfico 12: *Venta de productos naturales en las ecoferias.*

